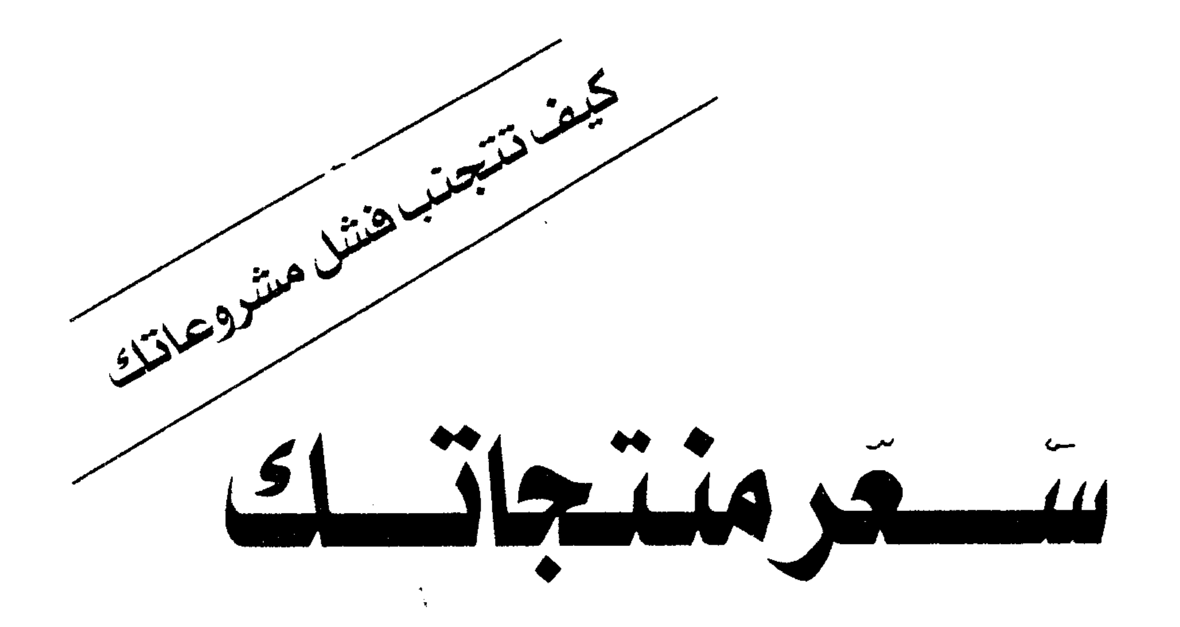


الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفى

2006

دار الفكر الجامعى
٣٠ شارع سوتير - الاسكندرية
ت : ٤٨٤٣١٣٢



بسم الله الرحمن الرحيم

" إننا لننصر رسلنا والذين آمنوا في الحياة الدنيا ويوم يقوم الأشهاد[51] يوم لا ينفع الظالمين معذرتهم ولهم اللعنة ولهم سوء الدار[52]

صدق الله العظيم

(سورة غافر آية رقم ٥١، ٥٢)



عزيزى القارئ

أهمس فى أذنك

لا تلتزم بالنماذج ... ولا تكون نموذجاً لأحد بل على العكس ... عش حياتك تبعاً لذاتك وكيفما تأتى الأمور ... ذلك ليس لمبدأ تمثله بل لشئ أروع بكثير ... شئ داخل النفس يتوهج بالحياة البسيطة ... ويبتهج ويريد أن يتحرر.



تقديم

تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة النظر التسويقية، ومن تلك التعاريف ما يلي:

- نظر Kotler إلى السعر على أنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك". (١)
- أما كل من إيفانز وبيرمان فقد عرفا السعر على أنه "تعبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".(٢)
- ونظر دب وزملاؤه إلى السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي حيث يؤكدون على أن السلعة من ناحية القيمة هو "القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين"، أما من الناحية المالية فالسعر هو "بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله".(٣)
- أما هنسين وزملاؤه فإنهم يؤكدون على أن السعر هو "المنتوج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها.(٤)

---

(1) Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing "Prentice-Hall, London, P.17.

(2) Evans. R. Joel, Berman Barry 1990, Marketing "New York Macmillan Co. 4th ed P.19.

(3) Dibb, Salley, et al 2001, "Marketing Concepts and Strategies" Houghton New York., P.31.

(4) Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA., P.71.

- أما الاقتصاديون فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيم تقاس من خلال السعر.[١]

- أما رجال التسويق فهم ينظرون إلى السعر على أنه مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة، أما التسعير فهو فن ترجمة القيم في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.[٢]

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل أن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر التكاليف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو من وجهة نظر البائع، فلا يمكن أن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرة المشتري للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه.[٣]

وإذا كانت غاية التسويق هي تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتري، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحاً وكل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر وعلى كل حال فمن الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائماً مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى.[٤]

---

(١) عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩، ص ١٢١.

(٢) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٤.

(3) Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policies and Procedures "Macmillan, U.S.A., PP.11-13.

(٤) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢، ص٨.

معنى السعر للعميل

يعبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع مبالغ نقدية ولكن التضحية التي يتحملها المشتري لا نقتصر على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل منها[١]:

١- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع ومن ثم تقليص قدراته الشرائية.

٢- الوقت المبذول في سبيل الحصول على السلعة والمتمثل في وقت التسويق.

٣- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة.

٤- تكاليف الفرص البديلة حيث يضحى المستهلك المشتري عند اختياره لسلعة ما بغرض الشراء بسلع أخرى قد تكون أقل تكلفة.

هذا ويلاحظ أن هذه العناصر الأربع تمثل تكلفة إجمالية يتحملها المشتري "التضحية" والتي تقابل القيمة التي حددها المشتري لتلك السلعة وهو مستعد لدفع كل التكاليف المنظورة وغير المنظورة لكونه يعتقد بأن السلعة تستحق هذه التضحية لذلك فإن السعر لا يمكن النظر إليه هنا بأنه كمية النقد المدفوعة بل يتم حسابه على أساس كل ما يضحي به المشتري ليعبر عن القيمة من وجهة نظره ويمكن التوصل إلى هذه القيمة عن طريق استخدام معادلة معينة يكون السعر أحد متغيراتها إلى جانب كثير من المتغيرات الأخرى.[٢]

القيمة = العوامل الرشيدة + العوامل السيكولوجية

= [الأداء الوظيفي- التكلفة الاقتصادية] + [المكسب السيكولوجية- التكلفة المسكيولوجية]

---

[١] المرجع السابق، ص ١٠.

[٢] حمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٨.

حيث:

العوامل الرشيدة = الأداء الوظيفي - التكلفة الاقتصادية

العوامل السيكولوجية (العوامل النفسية)

= المكسب السيكولوجي – التكلفة السيكولوجية.

إما عن علاقة القيمة بالسعر فإنها تعتمد على توقعات المشتري لحجم المنافع التي ستوفرها السلعة عند الاستعمال، فقيمة الشيء مرتبطة بتوقعات الزبون ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية[١]:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}}$$

وكلما زادت المنافع المستوفاة من السلعة فإن العميل يكون مستعد لأن يدفع سعراً أعلى وبالعكس ولكن قبل حصول الشراء فإن القيمة تتحدد بالعلاقة بين المنافع والسعر حيث يسعى المشتري إلى تعظيم القيمة من خلال الفرق بين حجم المنفعة المدركة والسعر المدفوع ومن ثم يصل ا لسعر المطلوب حتى وجد أن حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع من سعر السلعة أما إذا شعر المشتري أن حجم المنافع المدركة أقل من السعر فإنه يبدأ عملية التفاوض والمساومة والتي تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال اختلال الموازنة بين المنافع "خصائص المنتج وجودته" وما سيدفعه للحصول على هذه السلعة ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق القيمة العليا في عملية الشراء حيث يحصل على تخفيضات متعددة كالخصومات النقدية والكمية إضافة إلى تعظيم القيمة من خلال زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.[٢]

---

(1) Churchill, Gilbert A., Peter T., Paul (1995), "Marketing Creeting Value for Customers" Irwin USA., P21.

(٢) McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed P.12.

أنواع الأسعار

يوجد بصفة عامة ثلاثة أنواع من الأسعار هي:

أ- السعر السوقي:

وهو السعر الذي يتحدد بناءً على تفاعل قوى العرض والطلب في ظل المنافسة الكاملة وهنا لا تحتاج المنظمة إلى أي سياسة سعرية أو إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية خاصة بها حيث لا يكون لها أي سيطرة على الأسعار.

ب- السعر الحكومي:

حيث قد تتدخل بعض الحكومات إما بتحديد أسعار السلع أو أن تفرض رقابة على الأسعار بحيث لا تتعدى حدوداً معينة، وهذه أيضاً تخرج عن سيطرة المنظمة.

جـ- السعر المتحكم فيه(×):

وهو السعر الذي تقوم المنظمة بتحديده في ضوء أهدافها وقراراتها وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر حيث تتمتع المنظمة ببعض السيطرة على تحديد هذا السعر، كما تتمتع بحرية الاختيار بين عدة بدائل.

(×) هذا النوع من الأسعار هو موضوع دراستنا في هذا الجزء.

أهداف التسعير

إن الأهداف التي تضعها المنظمة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من أهدافها الأساسية وهي من أهم خطـوات التسـعير حيـث ترتكز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

أ- الأهداف الربحية للتسعير:

العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظـيم الأرباح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة مـن الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي[1]:

١- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لـذا نجد المنظمة تشجع المشترين من خلال عملية التسعير في تعجيل الـدفع نقداً والامتناع تماماً عن البيع الآجل.

٢- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيـع والأرباح الكمية.

٣- تحقيق صافي ربح على المبيعات حيث يتم تحديد سـعر يتضـمن عائـد صافي بعد طرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عـن معـدل العائد المستهدف.

---

[1] علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

٤- الربح الصافي كعائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.

٥- تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقاً للمعدل المراد تحقيقه نسبتاً لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.

٦- تحقيق معدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائداً محدداً للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارناً بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

ب- الأهداف البيعية للتسعير.[١]:

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من أهداف الربحية للأسباب التالية:

١- محاولة البقاء في السوق.

٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.

ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

ج- الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

أو بتقديم تخفيضات سعرية لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.

٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون.

٣- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.

٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للزبون.

أهمية السعر[1]

أ- بالنسبة للمنظمات:

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:

١- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.

٣- يؤدي رفع الأسعار غالباً إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمـراً ضرورياً لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.

٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ب- بالنسبة للمشترين:

هنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشترين، فهناك طائفة من المشترين يولون السعر اهتماماً كبيراً وهناك طائفة أخرى لا تبالي بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلاً نجد أن أي تغيير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعاً لدى المستهلكين على خلاف التغير مثلاً في كاميرات الفيديو وهنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة، ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركاً لما يتصوره المشتري عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

---

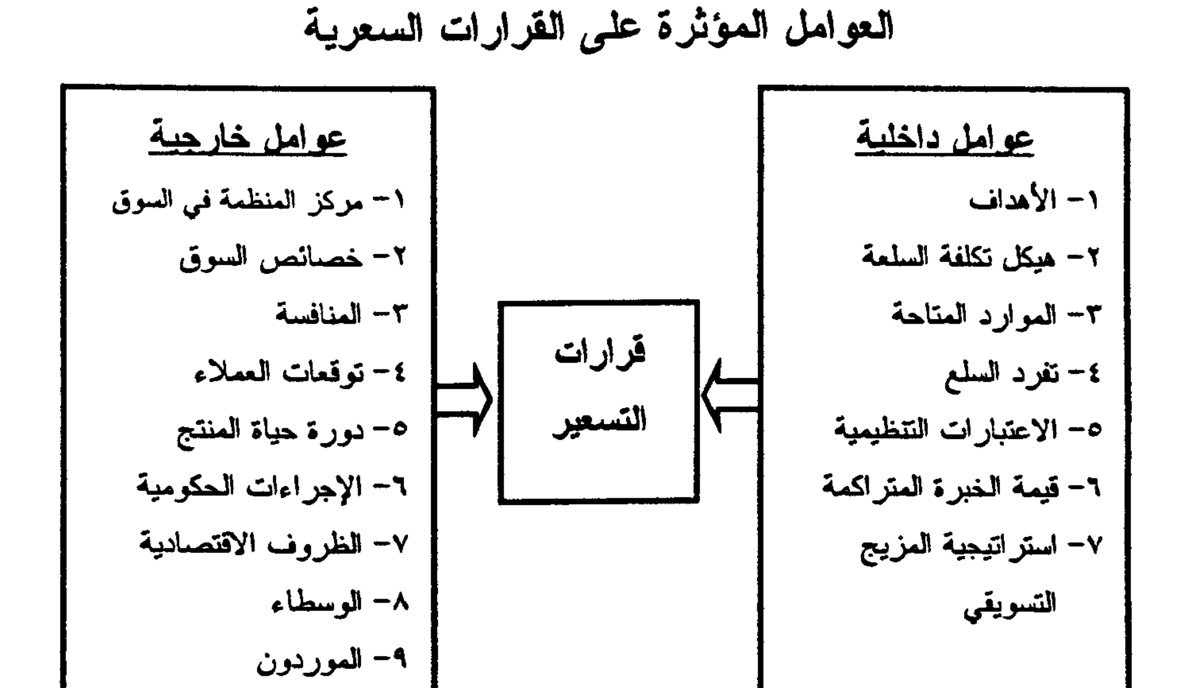
[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

ج- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر جملة أو تاجر تجزئة مثلاً) يتوقع أن يحقق له السعر ربحاً يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق بل أنه يتوقع أكثر من ذلك حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملاً في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته. ومن ناحية أخرى يتوقع أيضاً عضو قناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج وقبول مردودات المبيعات.. إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبء التكلفة عليه.. ومن ثم زيادة ربحيته.

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية

قدم الأستاذ كنديف[١] وزملائه نموذجاً للعوامل التي تؤثر على القرارات السعرية وطبقاً لهذا النموذج نجد أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في القرارات السعرية يظهرها الشكل التالي:



هذا وسوف نقوم بإلقاء الضوء على كل نمط من هذه العناصر وذلك على النحو التالي:

---

[1] E Cundiff and Others. Fundamentals of Modern Marketing "Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1973, P.321.

أولاً: العوامل الداخلية:

١- الأهداف:

على متخذ القرار السعري أن يسأل قبل اتخاذ قراره الخاص بتجديد سعر السلعة. ما هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند وضع سعر محدد للسلعة هل هو:

١- تحقيق أعلى الأرباح. ٢- تحقيق أعلى تدفق نقدي.

٣- تحقيق أعلى مبيعات. ٤- تحقيق أعلى حصة سوقية.

٥- مواجهة المنافسين. ٦- تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم.

ثم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق له واحداً أو أكثر من تلك الأهداف مع الأخذ في الاعتبار ضرورة انسجام تلك الأهداف مع الأهداف العامة في المنظمة وكذا مع الأهداف التسويقية.

٢- هيكل تكلفة السلعة:

لما كانت التكاليف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه المنتجات بينما يحدد حجم الطلب الحد الأعلى، فإن المنظمات في غالبيتها تولي اهتماماً كبيراً إلى عنصر التكلفة والتكلفة نوعان "تكلفة ثابتة" يجب على المنظمة أن تتحملها كاملاً بغض النظر عن حجم الإنتاج وأخرى متغيرة تتوقف على حجم الإنتاج لذا فإن معظم المنظمات تركز اهتمامها الأكبر على عنصر التكلفة الثابتة وتسعى بقدر الإمكان التي تغطيه ذلك الصفر وعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فربما تفكر المنظمة في تخفيض هامش الربح للوحدة والبيع بأسعار أقل أملاً في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح الكلية والمعادلة التالية تسهم في إيضاح ما سبق.

السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح

= التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح.

٣- الموارد المتاحة:

تتعدد وتتنوع أشكال الموارد المتاحة ولكن حديثنا هنا سوف ينصب على ثلاثة أنواع من تلك الموارد فقط ألا وهي:

أ- **الطاقات الإنتاجية:** حيث يلاحظ أن هذه الطاقات تعتبر بمثابة تكاليف ثابتة يجب على المنظمة تحملها بغض النظر عن حجم الإنتاج لذا فإن سعي المنظمة إلى الاستغلال الكامل والأمثل لتلك الطاقات يمكنها من تخفيض تكلفة المنتج ومن ثم خفض السعر أما عدم القدرة على استغلال تلك الطاقة، فإنه يمثل قيداً على السعر ومن ثم تفقد المنظمة فرصة زيادة مبيعاتها إضافة إلى عدم إمكانية توسيع رقعة السوق.

ب- **الإمكانيات المالية والسيولة:** حيث أن توافر تلك الإمكانيات يجعل المنظمة قادرة على المناورة بالسعر والدخول بقوة للسوق من خلال السعر وذلك لمقدرتها على تحمل الانخفاضات السعرية واعتماد سياسات وتكتينات سعرية متنوعة.

جـ- **الإمكانيات التسويقية:** والمتمثلة في قنوات التوزيع والنقل والترويج والخزن.. إلى أخر تلك الإمكانيات التي تسهم جميعها في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بالشكل والطريقة التي يرغبها وهنا يلاحظ أن المنظمات ذات الإمكانيات العالية في مجال النقل والتغليف والتوزيع المباشر وغير المباشر... تتمكن من التحكم في أسعارها بدرجة أكبر من المنظمات التي تفتقر إلى تلك الإمكانيات حيث يشكل ذلك قيوداً على تلك المنظمات عند تحديد أسعارها.

٣- درجة تفرد المنتج وتميزه:

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته.[١]

٤- الاعتبارات التنظيمية:

نحن نقصد بالاعتبارات التنظيمية تحديد تلك الجهة المسئولة عن تحديد الأسعار وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المنظمة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أنه نتيجة لتعدد المنتجات في المنظمة الواحدة والتي توجد لها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المنظمات في اتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة فقد أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير تتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسئولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشئون المتعلقة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغير في السعر.

---

[1] Rosenberg, Lary (1977), "Marketing" Perntice Hall, Engle Wood Cliffs U.S.A. P.11.

٥- قيمة الخبرة المتراكمة:

ونحن نقصد بالخبرة هنا تلك المهارة التي اكتسبتها المنظمة من خلال الممارسة المستمرة والطويلة في العملية الإنتاجية حيث أن ذلك يمكنها من زيادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك المنظمات جديدة العهد بالعملية الإنتاجية ومن ثم يكون للخبرة المتراكمة أثر واضح في خفض التكلفة ومن ثم تحقيق العوائد والأرباح بأقل الأسعار.(١)

٦- استراتيجية المزيج التسويقي:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بل أن إحداث أي تغيير في الأسعار سوف يتبعه تغيرات أخرى في عناصر المزيج التسويقي:

١- فبالنسبة لسعر المنتج المرتفع قليلاً قد يؤدي إلى قلة الطلب على المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الإنتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة.

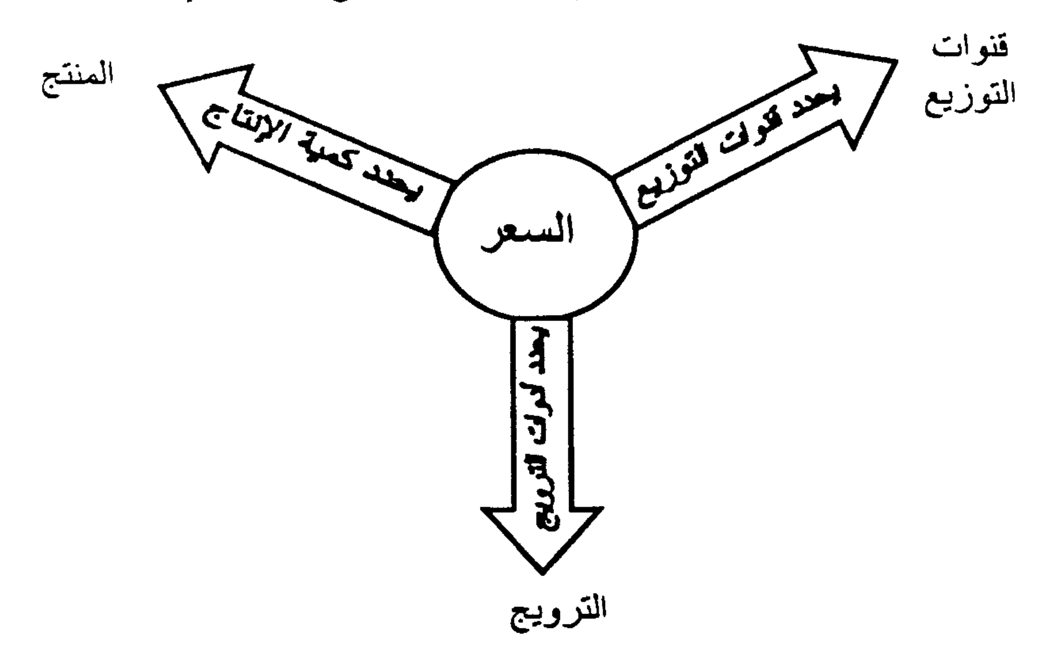
٢- بالنسبة لقنوات التوزيع يرتبط السعر بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعة السلعة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الأسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

٣- بالنسبة للترويج للسعر علاقة أيضاً بأدوات الترويج المختارة فالمنتجات المرتفعة الثمن غالباً ما يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بينما المنتجات ذات السعر المنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف والشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

---

(1) Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London. P.17.

علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي



ثانياً: العوامل الخارجية:

١- مركز المنظمة في السوق:

يقصد بمركز المنظمة هنا مدى قدرتها على فرض أسعارها في السوق، فهناك منظمات قوية وذات مركز سوقي متميز في السوق وتعتبر من القادة والرواد ومثل هذه المنظمات لها القدرة على فرض أسعار السوق أما إذا كانت المنظمة في موقف التابعين فإن قدرتها تكون محدودة في تحديد السعر الذي تريده وعليها مجاراة القادة الآخرين.

٢- خصائص السوق:

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

أ- دوافع الشراء وهنا نجد أن فاعلية السعر تختلف كعنصر مساعد في البيع حسب دوافع الشراء فمثلاً في سلع الموضة والمظهر الاجتماعي يأتي السعر في المرتبة الثانية وكذلك في بعض أنواع السلع الاستهلاكية ذات

اسم تجاري معين قد تكون أعلى سعراً ولكن يقبل المشتري عليها لمجرد أن الآخرون سوف يعلمون أنه يشتري الصنف الأفضل والأعلى سعراً.

ب- معدل تكرارية الشراء فالسلع ذات معدل الدوران المرتفع يكتفي فيها بهامش ربح منخفض وعلى النقيض من ذلك السلع بطيئة الدوران فإن هامش الربح يكون مرتفع فيها.

جـ- الطلب السوقي حيث أنه عندما يكون الطلب غير مرن على سلعة ما فلن تجدي محاولات تخفيض السعر في زيادة حجم المبيعات بل قد يؤثر ذلك فقط على حجم الإيرادات إذ ستميل إلى الانخفاض لانخفاض السعر.

د- هيكل وأنداط توزيع الدخول، وهنا يجب التنبيه بأنه إذا حدث أي تغيير في هيكل وأنماط توزيع الدخول في المجتمع، فإنه لابد أن يصاحب ذلك أحداث تغيير في الهيكل السعري فزيادة مستويات دخول الفئات المتوسطة قد تدفع بعض المنظمات إلى تخفيض أسعار بعض منتجاتها أملاً في كسب أفراد تلك الفئة.

٣- المنافسة:

تؤثر المنافسة تأثير ملحوظاً على الأسعار وذلك حسب حالة الأسواق التي تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ- سوق المنافسة التامة "الحرة":

تتصف السوق هنا بالآتي[١]:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشترين للسلعة.
- تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين.
- حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة.

---

[١] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٦ وما بعدها.

- سهولة انتقال عوامل الإنتاج.

- عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياساتهم.

- التصرف الرشيد للمستهلك.

وفي مثل هذه الظروف تتحدد الأسعار على أساس التفاعل بين قوى العرض والطلب ولا يكون للمنظمة أي سيطرة على الأسعار.

ب- سوق الاحتكار:

تتصف السوق هنا بما يلي:

- عدم توافر بدائل قريبة للسلعة.

- وجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين.

- وجود عوائق مالية أو فنية أو قيود حكومية للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

وفي مثل هذه الظروف تقوم المنظمة المحتكرة بتحديد السعر المرتفع الذي يحقق لها أكبر الأرباح ويلاحظ هنا أن المحتكر لا يمكنه التحكم في كل من الكمية المطلوبة والسعر في وقت واحد بل من اللازم عليه أخذ مرونة الطلب على السلعة في الاعتبار إذ كثيراً ما يلزم لتحقيق الزيادة في الكمية المباعة عمل التخفيضات اللازمة في سعر البيع.

جـ- سوق المنافسة الاحتكارية:

تتميز ظروف المنافسة هنا بما يلي:

- عدد كبير نسبياً من المنتجين.

- تشابه السلع المنتجة مع وجود اختلافات كبيرة بين السلع يتم تحقيقها عن طريق سياسة التمييز السلعي.

- سهولة نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة.

- السياسة التسعيرية لأي منتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.

- يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما.

وفي مثل هذه الحالة يمكن لكل منظمة اتباع السياسة السعرية الملائمة لها وذلك نظراً لوجود عدد كبير من المنتجين الذين يتبعون سياسة التمييز التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على جزء معين من السوق.

د- سوق احتكار الأقلية:

وتتصف السوق هنا بما يلي:

- عدد قليل من المنتجين الكبار.

- نسبة تركيز إنتاجي عالية أي أن معظم الإنتاج يتم بواسطة عدد صغير من المنتجين الكبار.

- صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.

- تشابه السلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة لاتباع المشروعات سياسة التمييز السلعي.

- يتصف الطلب على منتجات كل مشروع بعدم المرونة إلى حد ما.

- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر بشكل ملحوظ على السياسة السعرية للمشروعات الأخرى.

وفي مثل هذه الحالة تتبع معظم المشروعات السياسية السعرية للمشروع القائد- الأكثر نفوذاً في سوق السلعة- حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار تتبعه المشروعات الأخرى في سوق السلعة.

٤- توقعات العملاء:

عندما تقرر الأسعار من المنظمات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات المستهلكين واهتماماتهم بهذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصائص العملاء الذين لهم علاقة بالسلعة مع إدراكه أن سلوك المشتري تجاه السعر يتوقف على عدة عوامل منها:

أ- درجة الحساسية للسعر حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغيرات في الأسعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية للسعر تنعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطاً على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المنظمة دون خوف من رد فعل العملاء أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجة الحساسية عالية فإن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب- الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج فكلما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية يكون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

جـ- درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة حيث أنه إذا ما تمكن العميل من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر

السلعة والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة العميل على إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من السلعة كي يضمن بيع سلعته بالسعر المعلن والذي يحقق القيمة الأعلى للعميل.

د- درجة أهمية السلعة بالنسبة للعميل ونقصد بذلك موقع السلعة في سلم احتياجات وتفضيلات العملاء فكلما كانت السلعة مهمة من وجهة نظر المشتري فإنه سيكون مستعداً لدفع سعراً أعلى، أما إذا كانت السلعة غير مهمة من وجهة نظره فإنه لا يكون مستعداً لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة السلعة والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

٥- دورة حياة المنتج:

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بالمرحلة التي تمر بها السلعة وذلك على النحو التالي:

* في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربما تقرر عرضها بسعر منخفض هذا وقد اقترح دين عدة عوامل لابد من أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة[1] وهذه العوامل هي:

أ- تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير أحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.

ب- اختيار القطاعات السوقية حيث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجه إليها السلعة.

---

[1] Joel Deam "Preicing Policies for New Products in Britt and Boyd. Marketing Management and Administrative Action PP.455-467.

جـ- تصميم استراتيجية الترويج فالترويج يحقق المزيج الصحيح من السعر.

د- قرارات منافذ التوزيع وهنا لابد من أخذ تكلفة تحرك السلعة من خلال المنافذ الاستراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعون.

* أما في مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.

* وفي مرحلة النضج تميل المنظمة التي تثبيت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية.

* وأخيراً في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون من السلعة لديها.

٦- الإجراءات الحكومية:

تمارس الحكومة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي تحصل عليها أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدها ومن أجل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك الحدود المسموح له للتصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير سياسات الدول وإجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة به.

٧- الظروف الاقتصادية:

نظراً لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعير المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة

الرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثم تستطيع المنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجية التسعير، أما في حالة الانكماش فإن استراتيجيات التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي.[1]

٨- الوسطاء:

تلعب قنوات التوزيع دوراً هاماً في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهوامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيراً ما يتم الضغط عليه لمنح خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تجار الجملة، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تجار التجزئة.[2] وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير عليه أن يحدد أولاً سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسلعته.

٩- الموردون:

يأتي تأثير الموردين على سعر السلعة بطريقة غير مباشرة حيث أنه عندما يرفع هؤلاء الموردون أسعار المواد الأولية ومكونات السلعة الأخرى

---

(١) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

(٢) طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢٥٨ وما بعدها.

يؤثر ذلك بالضرورة على التكلفة الإجمالية للسلعة ومن ثم ينعكس ذلك على سعر السلعة أي أنه كلما حاول المورد رفع أسعاره كلما أدى ذلك إلى رفع سعر السلعة كحصيلة منطقية للعلاقة بين السعر و التكلفة.

١٠- الاعتبارات الأخلاقية:

نحن نقصد هنا بالاعتبارات الأخلاقية المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع فإذا كانت المنظمة قادرة لأن تحدد السعر الذي ترغبه فإن هناك محددات أخلاقية يجب عليها الالتزام بها من أجل تعزيز الصورة الذهنية لها فيجب على المنظمة كبح جماح الأسعار بحيث لا تفوق قدرة المشترين.

عناصر السعر

يقصد بعناصر السعر هنا كل العناصر التي تشكل في النهاية السعر الحقيقي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- السعر المعلق "سعر القائمة":

وهو السعر المحدد للبيع بواسطة البائع وهو يختلف عن السعر الحقيقي ولاسيما في المجتمعات التي تكثر فيها ظاهرة المساومة حيث يتم طرح الخصم من هذا السعر للوصول إلى السعر الحقيقي.

ب- الخصومات:

يقصد بالخصم كل تخفيض يمنح للمشتري من سعر البيع المحدد وهي تنقسم إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي[1]:

١- الخصم النقدي:

هو تخفيض في سعر البيع يمنح للمشتري مقابل تعجيل الدفع ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من قيمة الفاتورة المستحقة للبائع بعد تطبيق أنواع الخصم الأخرى "التجاري، الكمية، الاختياري".

ومن العبارات المستخدمة للدلالة على الخصم النقدي "٢/١٠ – صافي ٣٠".. وتعني هذه العبارة أنه من حق المشتري الحصول على خصم مقداره ٢% إذا قام بسداد قيمة الفاتورة خلال عشرة أيام من تاريخ تحريرها وإذا لم يدفع في هذه المدة فلا يستفيد بالخصم الممنوح بل وتستحق قيمة الفاتورة بالكامل بعد مضي ٣٠ يوم من تاريخ تحريرها.

---

[1] محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة، ص ٤٤ وما بعدها.

٢- خصم الكميه:

وهو تخفيض في سعر البيع في حالة شراء كمية معينة من السلعة كحد أدنى وهذا الخصم ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة من سلعة واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة في طلبية واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة خلال مدة زمنية معينة.

وهنا يلاحظ أن الخصم المجمع يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء العملاء لفترة طويلة مع مكافأته على هذا الولاء. كما أنه الحالتين الأولى والثانية يظهر خصم الكمية على الفاتورة ويكون صافي القيمة هو الواجب السداد أو أن يعطى بقيمة هذا الخصم سلع مجانية بدون ثمن أما في الحالة الثالثة فالخصم هنا خصم متجمع تمنح قيمته إما نقداً أو بضائع مجانية في نهاية الفترة.

٣- الخصم التجاري:

ويعبر عن الخصم التجاري في صورة نسبة مئوية يخفض بها السعر المحدد في قائمة الأسعار أو الكتالوج "السعر المعلن" وتتفاوت نسبة الخصم التجاري بتفاوت فئات المشترين بما يتناسب وتكلفة الوظيفة التجارية لكل فئة وقد يظهر الخصم التجاري على الفاتورة بطرح قيمته من سعر البيع المحدد أو تحرر الفاتورة بصافي القيمة بعد الخصم دون ذكره.. وفي الغالب فإن هذا الخصم يمنح للوسطاء كمقابل لخدماتهم الحيوية لذا فإنه عادة ما يطلق عليه لفظ خصم وظيفي.

٤- الخصم الاختياري:

وهو خصم يمنح لبعض المشترين رغبة في تعديل أسعار البيع المحدد في القائمة أو الكتالوج أو للتمييز بين أفراد المشترين داخل الفئة الواحدة

ويعتبر الخصم الاختياري نوع من الخصم التجاري من حيث أنه يطرح من سعر القائمة للوصول إلى السعر الصافي للبيع.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أنه يمكن استخدام الخصم كسلاح استراتيجي فهو يساعد المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها عن طريق جعل الشراء بكميات كبيرة أكثر جاذبية للمشتري المحتمل وبالإضافة إلى ذلك فإن قيام المشتري بشراء كمية كبيرة من السلعة يبعده عن كل من السوق وإلحاح المنافسين لفترة طويلة نسبياً ويساعد الخصم أيضاً المنظمة على أن تناور بعيداً عن السعر المعلن وفي ميادين الخصم التي يصعب على المنافسين رؤيتها، فالمنافس يعرف السعر المعلن ولكنه يأخذ بعض الوقت في سبيل معرفة الخصم مما يؤخر من ظهور رد فعله لهذه الاستراتيجية، فالمناورة عن طريق الخصم غالباً ما تخلق بعض الضباب الذي يتعذر على المنافسين اختراقه وروية ما ورائه.

تدريب:

إذا حدد أحد المنتجين نسب الخصم التجاري من أسعار القائمـــة (١٢ وحدة نقدية) على أساس (٣٣,٣%، ١٠%، ٥%) مع خصـــم نقـــدي ٢%.. فالمطلوب حساب المبلغ الصافي الواجب دفعه.

الحل:

سعر القائمة السعرية المعلنة	-	١٢,٠٠
خصم تجاري ٣٣,٣%	-	٤
	-	٨
خصم تجاري ١٠%	٨٠٠	-
	٢٠٠	٧
خصم تجاري ٥%	٣٦٠	-
	٨٤٠	٦
خصم نقدي ٢%	١٣٦	-
	٧٠٤	٦

جـ- الشحن:

أصبح من المألوف أن تتضمن تكلفة البضاعة المشـــتراة مصـــاريف الشحن والنقل الداخلي التي تنفق في سبيل وصول البضاعة إلـــى مخـــازن المتجر المشتري بدلاً من إدراجها في بنود المصروفات الإداريـــة المختلفـــة ومصاريف النقل الداخلي قد يتحملها البائع المنتج أو تـــاجر الجملـــة، وقـــد يتحملها المشتري، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، فإذا ما تحملها البائع فإنهـــا تدخل ضمن الثمن المدفوع في شراء البضاعة أما إذا دفعها المشتري فيجب إضافتها إلى قيمة المشتريات في قائمة نتائج الأعمال هذا ويمكـــن اســـتخدام تكاليف الشحن هذه كسلاح استراتيجي عندما يرغب البائع في تخفيض سعره حيث يمكن أن يتبقى السعر على ما هو علي مع تحمله لجزء مـــن تكـــاليف الشحن.

السياسات السعرية

هناك مجموعة من السياسات السعرية تعتبر بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن للمنظمة أن تلجأ إليه عند تصميم سياساتها السعرية وهذه السياسات هي[١]:

١- سياسة السعر الرائد:

وتستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسين إلى السوق ومقدرة هذا السعر على تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن، وفي إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجل التسويق تطبيق أي من هاتين السياستين.[٢]

أ- سياسة قشط السوق:

وهنا تباع السلعة بأعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

- عدم مرونة الطلب على السلعة.
- صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

واستخدام هذه السياسة يحقق المزايا التالية:

١- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.

---

(1) Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965, PP. 12-18.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

٢- يجني التسويقي المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.

٣- عند تقديم المنتج الجديد تكون الطاقة الإنتاجية غير مستغلة بالكامل وهذا يعني أن الطلب يتلاءم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.

وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه السياسة أنها تشجع المنافسين على دخول السوق اعتقاداً منهم أنها سوقاً مربحة.

ب- سياسة التمكن من السوق:

وهذه السياسة هي عكس السياسة السابقة تماماً حيث تباع السلعة بأقل سعر يمكن بيعها به وذلك بهدف الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق قبل دخول المنافسين ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

أ- أن يكون الطلب على السلعة مرناً.

ب- سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

جـ- إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة.

وهذه السياسة تمتاز بأنها تحول دون دخول المنافسين في السوق نظراً لأن المنظمة تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرز المجازفة خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل غير أنه يعاب على تلك السياسة صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

٢- سياسة التسعير النفسي "السيكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

أ- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة ٣,٩٩ وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهـذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديـدها بشـكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السـعر قـد خفض إلى أبعد حد ممكن وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منهـا أن العميـل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضـة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطـئ عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول علـى باقي الحساب من العملة الصغيرة كما أنها قد يبخس من علو الرتبة في مخيلة المشتري وخصوصاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغاليـة مـن ذات الطراز.[1]

ب- سياسة الأسعار المعتادة:

وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وحين رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

جـ- سياسة الأسعار التفاخرية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا

---

[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

د- التسعير الثنائي للوحدة.[1]:

ونعني به عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتوج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

هـ- التسعير المتعدد للوحدة:

ونعني به تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعاً بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذاباً للمستهلك يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

٣- سياسات التسعير الترويجي:

لما كان السعر هو أحد بل أهم عناصر المزيج التسويقي لذا فإنه يجب أن يتوافق مع باقي عناصر هذا المزيج ولاسيما مع الترويج وتشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي:

أ- سياسة أسعار الاستدراج "السعر القائد":

وتعني هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحياناً أقل من تكلفتها وذلك للإيحاء للمستهلك بأن الأسعار داخل المتجر أقل منه في المتاجر الأخرى ومن ثم تزيد المبيعات من مختلف أنواع السلع المعروضة مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

ويراعي المتجر عدد العوامل عندما يشعر في إرساء سياسة الاستدراج.[1]

منها:

١- أن تكون أصناف الاستدراج مما يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

٢- أن يكون الصنف معروفاً جيداً عند المستهلكين حتى يكون من السهل إثارة انتباههم بخصوص الفرصة السانحة.

٣- أن لا تكون هذه الأصناف من النوع الذي يعتمد عليه منافس آخر في نفس الوقت.

٤- عدم استخدام الأصناف التي يحدد المنتج سعر بيعها للجمهور.

ويعاب على تلك السياسة بصفة عامة ما يلي:

١- أنها قد تضلل العملاء بما توحي به إليهم من انخفاض الأسعار التي تباع بها جميع الأصناف أو معمها.

٢- أنها كثيراً ما تؤذي المنافسين والموردين وتسبب لهم الكثير من المتاعب لأن قيام متجر ما بقطع السعر الذي يباع به صنف مشهور بسوق المنافسين إلى اتباع سياسة مماثلة حتى لا يفق عملائه.

ب- تسعير المناسبات الخاصة "التنزيلات":

حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

جـ- تسعير الخصم المقارن:

وهنا تلجأ المنظمات إلى وضع سعر معين على المنتج مع مقارنته بالسعر العالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس.

---

[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

٤- التسعير المهني:

ويقصد به السعر الذي تحدد به أسعار خدمات المهنيين "أطباء- محامين- مهندسين...". وفي الحقيقة ليس هنا أساس واضح للكيفية التي يتم بها تحديد أسعار تلك الخدمات، فقد يكون الخبرة أو المعرفة أو الوقت، أو طبيعة الخدمات...

طرق تحديد الأسعار(×)

هناك ثلاث طرق يمكن استخدامها لتحديد أسعار السلع في المشروع الإنتاجي وهذه الطرق هي:

- التسعير على أساس التكاليف.
- التسعير على أساس مرونة الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

هذا وسوف نتناول هذه الطرق بشيء من التفصيل على النحو التالي[1]:

١- التسعير على أساس التكاليف:

قبل التعرض لشرح هذا الأسلوب نلقي الضوء على أنواع التكاليف المختلفة وذلك على النحو التالي.[2]:

- التكاليف الثابتة:

وهي التكاليف التي لا تتأثر بالزيادة أو النقص في حجم الإنتاج ويصعب تخصيصها لكل سلعة على حدة ومن أمثلتها الضرائب، تكاليف الكهرباء، الإيجارات، التليفون.

(×) على الرغم من تقسيم طرق التسعير بحيث تبنى بعضها على التكلفة وتبنى البعض الآخر على الطلب والقسم الأخير على المنافسة، إلا أنه يصعب في كثير من الأحوال عزل بعضها عن بعض عند التطبيق، فيتم إشراكها مع بعضها البعض.

(1) Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc..1967, PP. 97-114.

(٢) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٠.

- **التكاليف المتغيرة:**

وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وفي نفس اتجاه معدل التغير أي أن العلاقة بينها وبين كمية الإنتاج علاقة طردية ومن أمثلة هذه التكاليف التكاليف المباشرة للعمال وتكاليف الخامات الداخلة في العملية الإنتاجية.

- **التكاليف الحدية:**

وهي تكاليف إنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية.

- **التكاليف الإضافية:**

وهي التكاليف الزائدة والناشئة عن زيادة معدل الإنتاج أو توسيع نطاق السوق أو إضافة أقسام جديدة إلى المشروع.

- **التكاليف الغارقة:**

وهي التكاليف التي تم إنفاقها في الماضي ويستحيل على المشروع استرجاعها.

- **التكاليف المعيارية:**

وهي تكاليف افتراضية يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الإنتاج ويستخدم هذا النوع من التكاليف في عمليات المقارنة مع التكاليف الحقيقية للتعرف على مدى وجود أي انحرافات ومعالجة تلك الانحرافات.

- تكلفة الفرص البديلة:

وهي تلك التكلفة التي تنشأ عند مواجهة الإدارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة وهذه التكلفة تمثل العائد الذي كان من الممكن الحصول عليه لو وقع اختيار المشروع على بديل استثماري معين.

- التكاليف المختلطة:

وهي التكاليف التي تحمل صفات كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة مثل إجمالي الدخل الشهري لمندوبي المبيعات فهو عبارة عن راتب ثابت مضاف إليه عمولة معينة عن كل وحدة إضافية يقوم ببيعها بعد سقف معين من المبيعات الشهرية المقررة.

هذا ويلاحظ أن استخدام طريقة التسعير على أساس التكلفة هو الأكثر شيوعاً وبخاصة في الأسواق التنافسية وتستند هذه الطرق على معادلة بسيطة هي احتساب التكلفة ثم إضافة هامش ربح ومن أنواع هذه الطرق ما يلي:

أ- التسعير بطريقة التكلفة المضافة:

وفقا لهذه الطريقة يتم حساب إجمالي التكاليف ثم يتم إضافة هامش ربحي[×] لها لتحديد السعر بحيث يشمل جميع المصاريف مضافاً إليه هامش الربح المرغوب.. هذا ويفضل دائماً أن تكون نسبة الإضافة منسوبة إلى سعر البيع إلا أنه من الضروري أن يتفهم رجل التسويق العلاقة بين نسبة

[×] يراعى عند تحديد هامش الربح "نسبة الإضافة" ما يلي:
- معدل أسعار السوق.
- مواصفات المنتج وهل يوازي المنتجات المنافسة أم لا.
- الاستراتيجية المتبعة (توسع وانكماش).

الإضافة منسوبة إلى سعر البيع وتلك التي تنسب إلى تكلفة الشراء وكيفية تحويل نسبة كل منهما إلى الآخر وذلك من خلال تفهمه للمعادلات الآتية:

$$\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة} = \frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}{\text{١٠٠\% - نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}$$

$$\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع} = \frac{\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}}{\text{١٠٠\% - نسبة الإضافة إلى التكلفة}}$$

فمثلاً إذا كانت نسبة الإضافة إلى سعر البيع ٤٠%

$$\therefore \text{نسبة الإضافة إلى التكلفة} = \frac{\text{٤٠\%}}{\text{١٠٠\% - ٤٠\%}} = \text{٦٦ ٢/٣ \%}$$

أما إذا كانت نسبة الإضافة إلى التكلفة هي ٦٦ ٢/٣ %

$$\text{فإن نسبة الإضافة على سعر البيع} = \frac{\text{٦٦ ٢/٣ \%}}{\text{١٠٠\% - ٦٦ ٢/٣ \%}}$$

$$= \text{٤٠\%}$$

كما يجب على رجل التسويق أن يكون متفهماً لمفهوم نسبة الإضافة الأصلية ونسبة الإضافة المحققة فالإضافة الأصلية هي تلك التي أضيفت إلى مجموع قيمة البضاعة المتداولة عند تحديد سعر بيعها أما الإضافة المحققة فهي تلك التي نتجت من بيع البضاعة بما يزيد عن تكلفتها ولسهولة تحويل نسبة الإضافة الأصلية إلى نسبة الإضافة المحققة والعكس يمكن استخدام أي من المعادلتين الآتيتين:

نسبة الإضافة الأصلية*

$$= \frac{\text{نسبة الإضافة المحققة + نسبة التخفيض}}{\text{١٠٠٪ + نسبة التخفيض}}$$

$$= \frac{\text{المصروفات+ الأرباح− الخصم المكتسب− التخفيض}^{(\times\times)}}{\text{١٠٠٪ + نسبة التخفيض}}$$

نسبة الإضافة المحققة =

نسبة الإضافة الأصلية− [نسبة التخفيض × (١٠٠٪− نسبة الإضافة الأصلية)]

فمثلاً:

إذا كانت تكلفة إحدى السلع ٦ جنيهات وسعر البيع ٩ جنيهات ومقدار التخفيض واحد جنيهاً من سعر البيع المحدد أصلاً لها فإن:

نسبة الإضافة الأصلية = ٤ ÷ ١٠ = ٤٠٪.

نسبة الإضافة المحققة = ٣ ÷ ٩ = ٣٣ ١/٣٪

∴ الفرق بين النسبتين = ٤٠٪ − ٣٣ ١/٣٪ = ٦ ٢/٣٪

وهذا الفرق يجب أن يعادل نسبة التخفيض مضروباً في متمم نسبة الإضافة..

∴ نسبة التخفيض = ١/٩ = ١١,١٪.

١١,١ (١٠٠٪ − ٤٠٪) = ٦ ٢/٣٪

---

* يمكن التعبير كذلك عن نسبة الإضافة الأصلية بالمعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الإضافة الأصلية} = \frac{\text{مصاريف المتاجرة + الربح الصافي + التخفيضات}}{\text{١٠٠٪ + التخفيضات}}$$

(××) لاحظ أن التخفيض يشمل خفض السعر + الخصم المسموح به + عجز البضاعة.

تدريب:

أرادت إحدى المنظمات تحديد أسعار بيع منتجاتها وذلك وفقاً للنسبة الإضافة من التكلفة الكلية ففي ضوء البيانات التالية حدد سعر بيع الوحدة المنتجة.

المنتج	التكلفة الكلية	كمية الإنتاج	النسبة المضافة
صابون	١٠٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	%٣
مسحوق غسيل	٩٠,٠٠٠	٦٤,٠٠٠	%٥
شامبو	١٢٠,٠٠٠	٧٦,٠٠٠	%٧
معجون أسنان	١٣٠,٠٠٠	٥٤,٠٠٠	%٢

الحل:

يتم حساب نسبة الإضافة من التكلفة الإجمالية لكل منتج على النحو التالي:

نسبة الإضافة بالنسبة للصابون = ١٠٠,٠٠٠ × ٣% = ٣٠٠٠ جنيه.

نسبة الإضافة بالنسبة لمسحوق الغسيل = ٩٠,٠٠٠ × ٥% = ٤٥٠٠ جنيه.

نسبة الإضافة بالنسبة للشامبو = ١٢٠,٠٠٠ × ٧% = ٨٤٠٠ جنيه

نسبة الإضافة بالنسبة لمعجون الأسنان = ١٣٠,٠٠ × ٢% = ٢٦٠٠ جنيه.

يتم حساب سعر البيع لجميع المنتجات وذلك على النحو التالي:

سعر بيع جميع وحدات الصابون= ١٠٠,٠٠٠+ ٣٠٠٠ = ١٠٣٠٠٠جنيه

سعر بيع جميع وحدات مسحوق الغسيل= ٩٠,٠٠٠+ ٤٥٠٠ = ٩٤٥٠٠جنيه

سعر بيع جميع وحدات الشامبو= ١٢٠,٠٠٠ + ٨٤٠٠ = ١٢٨٤٠٠جنيه

سعر بيع جميع وحدات معجون الأسنان= ١٣٠,٠٠٠+٢٦٠٠=١٣٢٦٠٠جنيه

يتم حساب سعر بيع الوحدة وذلك على النحو التالي:

سعر بيع وحدة الصابون= ١٠٣٠٠٠ ÷ ٨٠,٠٠٠ = ١,٢٨ جنيه

سعر بيع وحدة مسحوق الغسيل= ٩٤٥٠٠ ÷ ٦٤,٠٠٠ = ١,٤٧جنيه

سعر بيع وحدة الشامبو= ١٢٨٤٠٠+ ٧٦,٠٠٠= ١,٦٩جنيه

سعر بيع وحدة معجون الأسنان= ١٣٢٦٠٠+٥٤,٠٠٠=٢,٤٥جنيه

ويلاحظ أنه على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه يعاب عليها ما يلي:

١- أنها لا تشجع القائم بالعمل على خفض التكاليف لأن الربح مرتبط بالتكاليف فكلما زادت التكاليف زاد الربح.

٢- أنها لا تأخذ في اعتبارها أوضاع السوق أو الطاقة الإنتاجية للمنظمة أو أسعار المنافسين وقدرة العملاء على الدفع.

٣- في حالة قيام المنظمة بإنتاج أكثر من منتج في آن واحد فإنه يصعب حساب تكلفة كل منتج بالدقة اللازمة لصعوبة توزيع التكاليف الثابتة.

ب- التسعير بإستخدام الرفع السعري:

وفقاً لهذه الطريقة يتم التعامل مع سعر البيع بدلاً من إجمـــالي التكلفـــة وذلك لعدة أسباب منها:

١- أن المصاريف والخصومات والأرباح يعبر عنها دائماً كنسبة من ســعر البيع مما يجعل المقارنة بني الرفع السعري "يقصد به نسبة الإضافة إلى سعر البيع" والخصومات أو الأرباح أمراً متجانساً.

٢- أن المنظمة عندما تعطي خصومات لعملائها فإنها تعطي الخصومات من سعر البيع الذي تفاوضهم عليه.

٣- من السهل معرفة سعر البيع وتداوله مع الآخرين بعكس التكلفة فليس من صالح المنظمة اطلاع الآخرين عليها.

٤- أن الرقم الممثل لنسبة الإضافة على سعر البيع أصغر من الرقم الممثـل لنسبة الإضافة إلى ثمن التكلفة، وفي هذا ما يريح بال العميــل الــذي لا يدرك أهمية تكاليف التسويق.

٥- لما كانت بنود ومصاريف المتاجرة يعبر عنها بصفة عامة كنسبة مـــن ثمن المبيعات فمن الأفضل التعبير عن نسبة الإضافة على نفس الأساس.

٦- توحد هذه السياسة سبل التفكير في الكثير من المسائل التي تهــم البــائع فالصورة الماثلة أمامه عن قيمة البضاعة المعروضة للبيع مثلاً إنما هي القيمة بسعر البيع، وعندما يدرس العميل مختلــف النــواحي المتعلقـــة بالشراء فإنه يهتم بناحية السعر المعروضة به السلعة ويفكر فيه ويناقشه مع البائع.

هذا ويلاحظ أنه عند استخدام هذه الطريقة يتم الاستعانة بالمعادلة الآتية لتحديد السعر.

$$\text{السعر} = \frac{\text{متوسط تكلفة الوحدة}}{\text{١٠٠\% - نسبة الإضافة \%}}$$

تدريب:

أحد متاجر التجزئة يرغب في تحديد سعر نوع معين من الجبن وكانت تكلفة الكيلو الواحد هي (١,٥) جنيه وقد حددت نسبة الإضافة المطلوبة على سعر البيع بمقدار (٤٥%) فما هو سعر البيع للمستهلك.

الحـــــل:

$$\text{سعر البيع} = \frac{١,٥}{\text{١٠٠\% - ٤٥\%}} = \frac{١,٥}{\text{٥٥\%}} = \text{٢,٧٢جنيهاً}$$

هذا ويلاحظ أنه إذا كان المتجر يتعامل مع أنواع متعددة من الأصناف وذات مرونات سعرية فإنه يتم تعدل نسبة الإضـــافة مـــن خـــلال القـــانون التالي:

$$\text{نسبة الإضافة للتكلفة} = \frac{١}{\text{ن} - ١}$$

حيث:

ن = معامل مرونة الطلب السعرية:

تدريب (١):

إذا كان أحد التجار يتعامل مع نوعين مـــن المنتجـــات (أ ، ب) وإذا كانت المرونة السعرية للصنف (أ) (٩) والمرونة السعرية للصنف (ب) (٧) وكانت إجمالي التكاليف للصنف (أ) (٥٠ جنيهاً) وللصـــنف (ب) (٧٥ جنيهاً) فما هي نسبة الإضافة على التكلفة والتي تحقق أعلى ربح لكلا النوعين وما هو سعر البيع لكل منها:

الحـــل:

بالنسبة للصنف (أ):

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{١}{٩ - ١} = \frac{١}{٨}$$

= ١٣% من التكلفة.

∴ سعر البيع = التكلفة + (نسبة الإضافة × التكلفة).

= ٥٠ + (٠,١٣ × ٥٠)

= ٥٠ + ٦,٥ = ٥٦,٥ جنيهاً.

بالنسبة للصنف (ب):

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{١}{٧ - ١} = \frac{١}{٦}$$

= ١٧% من التكلفة

∴ سعر البيع = ٧٥ + (١٧% × ٧٥).

= ٧٥ + ١٢,٧٥ = ٨٧,٧٥ جنيهاً.

وباستخدام صيغة العلاقة بين نسبة الإضافة إلى التكلفة ونسبة الإضافة إلى سعر البيع، والتي تم التطرق إليها سابقاً- تحصل على نسبة الإضافة إلى سعر البيع على النحو التالي:

نسبة الإضافة لسعر البيع بالنسبة للصنف أ

$$= \frac{\text{نسبة الإضافة للتكلفة}}{\text{١٠٠\% + نسبة الإضافة للتكلفة}}$$

$$= \frac{\text{١٣\%}}{\text{١٠٠\% + ١٣\%}} = \text{١٢\%}$$

∴ مقدار الإضافة لسعر البيع = نسبة الإضافة لسعر البيع × سعر البيع.

= ١٢% × ٥٦,٥ = ٦,٧٨ جنيهاً.

نسبة الإضافة لسعر البيع بالنسبة للصنف ب

$$= \frac{\%١٧}{\%١٠٠ + \%١٧}$$

$$= \frac{\%١٧}{\%١١٧} = \%١٥$$

∴ مقدار الإضافة لسعر البيع = ١٥% × ٨٧,٧٥

= ١٣,١٦ جنيهاً.

تدريب (٢):

تبلغ المصروفات في أحد محال الأقسام الكبرى ٢٥% ونسبة التخفيض ٤% والخصم المكتسب ٣% وعجز البضاعة ١% فإذا كانت تكلفة إحدى السلع ٢,٢٥٠ جنيهاً فكم يحدد سعر بيعها إذا أريد تحديد ربح صافي بنسبة ٥% وما هي نسبة إجمالي الربح ونسبة الإضافة الأصلية ونسبة الإضافة المحققة.

الحل:

نسبة إجمالي الربح = نسبة المصروفات + نسبة صافي الربح

= ٢٥% + ٥% = ٣٠%.

نسبة الإضافة المحققة = نسبة إجمالي الربح – نسبة الخصم المكتسب

= ٣٠% – ٣% = ٢٧%.

نسبة الإضافة الأصلية =

$$\frac{\text{المصروفات+ صافي الربح− الخصم المكتسب+ التخفيض+ عجز البضاعة}}{\text{١٠٠٪ + التخفيض + عجز البضاعة}}$$

$$= \frac{٢٥ + ٥ - ٣ + ١ + ٤}{١٠٠ + ١ + ٤} = \frac{٣٢}{١٠٥} \times ١٠٠ = ٣٠,٤٪$$

أو نسبة الإضافة الأصلية =

$$\frac{٢٧ + ٥ ٪}{١٠٠ + ٥٪} = \frac{٣٢}{١٠٥} \times ١٠٠ = ٣٠,٤٪$$

سعر البيع =

$$\frac{٢,٢٥}{١٠٠٪ - ٣٠,٤٪} = \frac{٢,٢٥٠}{٦٩,٦} \times ١٠٠ = ٣,٢٣٢٪$$

تدريب (٣):

من المعلومات الآتية صور قائمة نتائج الأعمال و احسب نسبة الإضافة ونسبة التخفيض.

بضاعة آخر المدة "بالتكلفة"	⇦	٢١٨٦ جنيه.
إجمالي الربح	⇦	٨٤٦٢،٥ جنيه.
تخفيض في الأسعار	⇦	٦٣٧ جنيه.
خصم مسموح به	⇦	٤١٥ جنيه.
المشتريات	⇦	١٠١٠٦,٥ جنيه.
بضاعة أول المدة بالتكلفة	⇦	٥٦٨١,٥ جنيه.
خصم مكتسب	⇦	٧٦٩ جنيه.
مصاريف نقل داخلي	⇦	٣٥٤,٥ جنيه.
إجمالي المبيعات	⇦	٢٢٥٤٦ جنيه.
نسبة المصروفات	⇦	٣٢,٦ %.
المردودات	⇦	٤٨١ جنيه.

الحـــل:

قائمة نتائج الأعمال

إجمالي المبيعات			٢٢٥٤٦,٠٠
المردودات		٤٨١	
الخصم		٤١٥	
			(٨٩٦)
صافي المبيعات			٢١٦٥٠,٠٠

ت: قائمة نتائج الأعمال

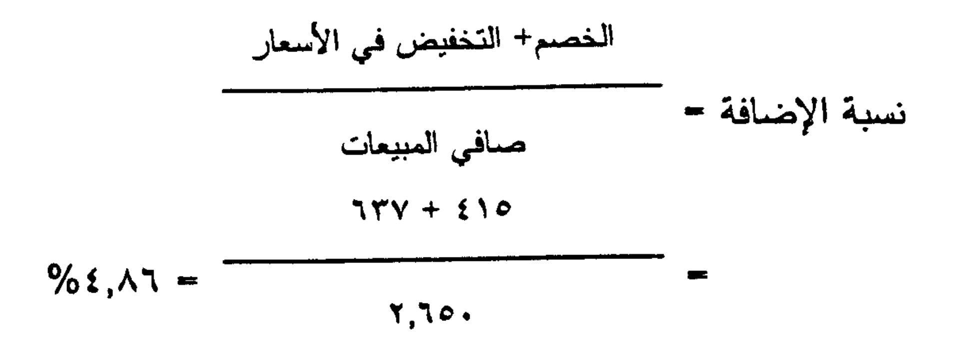
البيان			
بضاعة أول المدة		٥٦٨١,٥٠٠	
مشتريات	١٠١٠٦,٥٠٠		
خصم مكتسب	٧٦٩		
صافي المشتريات	٩٣٣٧,٥		
مصاريف نقل داخلي	٣٥٤,٥		
تكلفة البضاعة المشتراة		٩٦٩٢	
تكلفة البضاعة المتداولة		١٥٣٧٣,٥	
بضاعة آخر المدة		(٢١٨٦)	
تكلفة البضاعة المباعة			(١٣١٨٧,٥)
إجمالي ربح المبيعات			٨٤٦٢,٥
المصروفات[×]			(٧٠٥٧,٩)
صافي الربح			١٤٠٤,٦

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{إجمالي ربح المبيعات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

$$= \frac{٨٤٦٢,٥}{٢١٦٥٠} = ٣٩,٠٩\%$$

[×] المصروفات = صافي المبيعات × نسبة المصروفات

٢١٦٥٠ × ٣٢,٦% = ٧٠٥٧,٩.



$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{الخصم+ التخفيض في الأسعار}}{\text{صافي المبيعات}}$$

$$= \frac{٤١٥ + ٦٣٧}{٢,٦٥٠} = ٤,٨٦\%$$

جـ- التسعير باستخدام تحليل التعادل[×]:

يمكن النظر لنقطة التعادل عل أنها تلك النقط التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية وفقاً للسعر المحدد فتحليل نقطة التعادل يركز على أن هناك حد أدنى من الكمية التي يجب بيعها أو إنتاجها لكي لا نتحقق أيـة أرباح أو خسائر، وتحسب نقطة التعادل بكميات الوحدات أو بقيمة المبيعـات وذلك من خلال المعادلات الآتية:

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{نقطة التعادل بالقيم} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{[\,١ - (\text{التكلفة المتغيرة للوحدة} \div \text{السعر})\,]}$$

ووفقاً لهذه النقطة فإن رجل التسويق يفترض عدة أسعار ثم يأخذ بعين الاعتبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب والتكاليف والإيرادات

[×] لاحظ أن هناك فرق بين:

- تحليل التعادل وهو يعني دراسة العلاقة بين التكلفة والحجم والأرباح.
- نقطة التعادل وهي النقطة التي تساوي عندها إجمالي التكاليف مع الإيرادات بحيث لا يكون هناك ربح أو خسارة.

ثم يقارن هذه النتائج مع بعضها البعض ليختار السعر الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة.

هذا ويلاحظ أن مكان نقطة التعادل يتأثر بعدة عوامل هي:

١- السعر المقدر للبيع فكلما زاد السعر أدى ذلك إلى تغيير ميل خط الإيراد ناحية اليسار وبالتالي تغير نقطة التعادل.

٢- أسعار المواد الخام المستخدمة حيث يتأثر خط التكاليف الكلية نتيجة تغير هذه الأسعار وبالتالي مكان نقطة التعادل.

٣- مستوى الأجور وهذا أيضاً يؤثر على خط التكاليف الكلية.

٤- الطاقة الإنتاجية الكاملة ويرتبط بها مقدار التكلفة الثابتة.

٥- سياسة المنظمة في استهلاك أصولها الثابتة ويؤثر هذا بالتبعية على قيمة التكاليف الثابتة.

أما عن شروط استخدام نقط التعادل فتتمثل فيما يلي[١] :

١- ثبات التكلفة المتغيرة للوحدة بغض النظر عن حجم الإنتاج.

٢- ثبات المزيج الإنتاجي وأن يقوم المشروع بإنتاج سلعة واحدة.

٣- ثبات سعر البيع خلال الفترة التخطيطية

٤- الثبات النسبي في إنتاجية العاملين.

٥- عدم وجود مخزون سلعي أي أن كل ما ينتج يتم بيعه فوراً.

٦- ثبات السياسات الإدارية الخاصة بالبرنامج الإنتاجي.

---

[١] محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢ ص ٣٣٣.

٧- أن تكون العلاقة بين كل من التكاليف والمبيعات والأرباح علاقة خطية.

٨- إمكانية الفصل بين عناصر التكاليف إلى ثابت ومتغير.

أما عن الانتقادات التي وُجهت إلى تحليل التعادل فتتمثل فيما يلي:

١- عدم منطقية الافتراضات التي يستند إليها وخصوصاً افتراض العلاقة الخطية بين كل من التكاليف والأرباح والمبيعات.

٢- الافتراض بأن المشروع الذي يقوم بإنتاج مجموعة من المنتجات يجب أن تحول إلى منتج رئيسي واحد أمر يصعب تحقيقه.

٣- عدم المقدرة على التمييز الدقيق بين أنواع التكاليف الثابتة والمتغيرة، فالتمييز هنا مسألة نسبية وتتأثر بعنصر الزمن.

تدريب (١):

إذا علمت أن التكاليف الثابتة اللازمة لإنتاج المنتج (أ) تبلغ ٣٠,٠٠٠جنيه وإجمالي التكاليف المتغيرة تبلغ ٦٠% من إجمالي حجم المبيعات المتوقعة والبالغة ١٥٠,٠٠٠ جنيه. فما هي نقطة التعادل وعلى افتراض أن هناك اقتراحاً بزيادة المصروفات الخاصة بالإعلان بمقدار ٤٠٠٠ جنيه وكانت النسبة المئوية للربح الحدي ٣٠% فكم يكون حجم المبيعات اللازم لتغطية الزيادة في المصروفات.

الحـــل:

التكاليف الثابتة = ٣٠,٠٠٠ جنيه.

التكاليف المتغيرة الإجمالية = ٦٠/١٠٠ × ١٥٠,٠٠٠ = ٩٠,٠٠٠ جنيه.

حجم المبيعات = ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

∴ نقطة التعادل = ٣٠,٠٠٠ ÷ [١ − (٩٠,٠٠ ÷ ١٥٠,٠٠٠)]

= ٧٥,٠٠٠ جنيه.

$$\text{حجم المبيعات اللازمة لمقابلة المصروفات} = \frac{\text{المصروفات المقترحة}}{\text{النسبة المئوية للربح الحدي}}$$

$$= \frac{٤,٠٠٠}{\%٣٠} = ١٣,٣ \text{ جنيه تقريباً.}$$

تدريب (٢):

من خلال بيانات قائمة الدخل الآتية احسب كمية وقيمة التعادل:

البيان		
إيرادات المبيعات		١٠٠,٠٠٠
(١٠,٠٠٠ وحدة × ١٠ جنيه للوحدة)		
تكلفة المبيعات:		
١٠% مواد أولية	١٠,٠٠٠	
٢٥% أجور	٢٥,٠٠٠	
٢٠% مصاريف صناعية بها تحتوي على	٢٠,٠٠٠	
٥٠٠٠ جنيه مصاريف ثابتة		
		(٥٥٠٠٠)
مجمل الربح		٤٥٠٠٠
٣٠% مصاريف إدارية وبيعية تحتوي	٣٠,٠٠٠	
على ٢٠,٠٠٠ جنيه مصاريف ثابتة		
		(٣٠,٠٠٠)
صافي الربح		١٥٠٠٠

الحـــــل:

إجمالي التكاليف المتغيرة = المواد الأولية+ الأجور+ مصاريف صناعية متغيرة+ مصاريف إدارية متغيرة

= ١٠,٠٠٠ + ٢٥,٠٠٠+ ١٥,٠٠٠+ ١٠,٠٠٠

= ٦٠,٠٠٠جنيه.

تكاليف المتغيرة للوحدة = ٦٠,٠٠٠ ÷ ١٠,٠٠٠ = ٦ جنيه.

التكاليف الثابتة = الجزء الثابت من المصاريف الصناعية + الجزء الثابت من المصاريف الإدارية

= ٥٠٠٠ + ٢٠,٠٠٠ = ٢٥,٠٠٠ جنيه.

كمية التعادل = ٢٥,٠٠٠ ÷ (١٠-٦) = ٦٢٥٠ وحدة.

قيمة التعادل = ٢٥,٠٠٠ ÷ [١- (٦٠,٠٠٠ ÷ ١٠٠,٠٠٠)]

= ٦٢٥٠٠ جنيه.

حساب نقطة التعادل لدى أعضاء القنوات التوزيعية[١]:

تمثل نقطة التعادل عند عضو القناة التوزيعية ذلك الحد الأدنى من المبيعات اللازم تحقيقها بنسبة إضافة وتكاليف معلومة حتى يتجنب التاجر الخسارة من المتاجرة وعادة ما يتبع التاجر هنا الطريقة التالية في تعيين نقطة التعادل:

١- يقسم المصاريف إلى مصاريف ثابتة وأخرى متغيرة.

٢- يعين نسبة المصاريف المتغيرة إلى المبيعات.

---

[١] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٨.

٣- يعين نسبة الإضافة.

٤- يطرح نسبة المصاريف المتغيرة من نسبة الإضافة.

٥- يقسم المصاريف الثابتة على نتيجة الطرح.

تدريب:

إذا فرض أن التكاليف الثابتة لأحد المتاجر وقد بلغت ١٤٠,٠٠٠ جنيه والمصاريف المتغيرة الإجمالية ١٦٠,٠٠٠ جنيه وقيمة المبيعات مليون جنيه وأن نسبة الإضافة ٣٦% فما هي نقطة التعادل لدى هذا المتجر.

الحل:

نسبة التكاليف المتغيرة = ١٦٠,٠٠٠ ÷ ١٠٠٠,٠٠٠ = ١٦% .

الباقي من نسبة الإضافة لتغطية التكاليف الثابتة

= ٣٦% - ١٦% = ٢٠%.

نقطة التعادل = ١٤٠,٠٠٠ ÷ ٢٠% = ٧٠٠,٠٠٠ جنيه.

د- التسعير بطريقة العائد على الاستثمار:

وفقاً لهذه الطريقة تحدد المنظمة لنفسها عائداً معيناً على الاستثمار تسعى إلى تحقيقه ويتم التسعير بناءً على ذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{السعر} = \frac{\text{إجمالي الاستمارات} \times \text{نسبة العائد المطلوب}}{\text{معدل الإنتاج المتوقع}} + \text{معدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة}$$

غير أن هذه الطريقة تعاني من السلبيات التالية:

١- أنها لا تتناسب مع المنظمات ذات الاستثمار المنخفض لأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض سعر البيع.

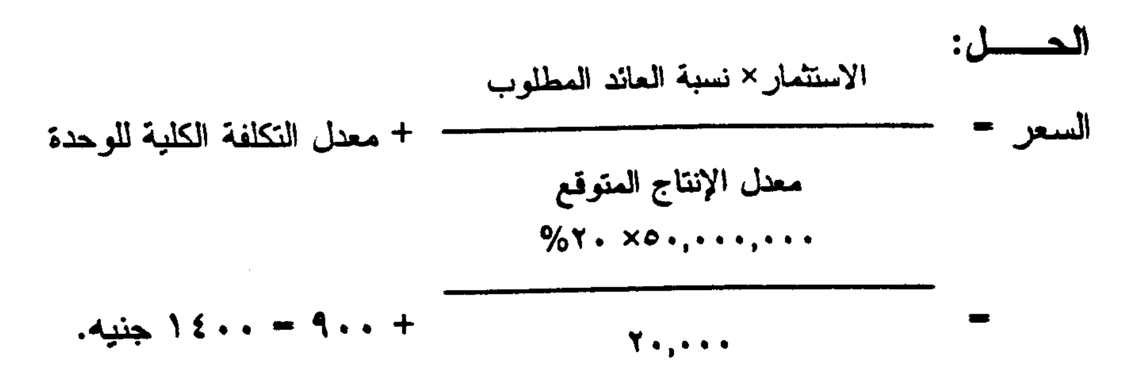
٢- قد لا تستطيع المنظمة إنتاج كمية الإنتاج المتوقعة بسبب المشكلات الإنتاجية.

٣- لا تأخذ هذه الطريقة حجم الطلب المتوقع وأوضاع السوق في الحسبان مما قد لا يضمن أن تباع الكمية المنتجة جميعها بالسعر نفسه.

تدريب:

شركة المصري لإنتاج الثلاجات استثمرت ٥٠ مليون جنيه مصري في إنتاج الثلاجات واستهدفت تحقيق عائد على الاستثمار قدره ٢٠% فإذا كان معدل الإنتاج لديها هو ٢٠,٠٠٠ ثلاجة ومعدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة ٩٠٠ جنيه عند معل الإنتاج المعياري ما هو السعر المناسب لبيع الثلاجة.

الحل:



السعر = (الاستثمار × نسبة العائد المطلوب) ÷ (معدل الإنتاج المتوقع) + معدل التكلفة الكلية للوحدة

= (٥٠,٠٠٠,٠٠٠ × ٢٠%) ÷ (٢٠,٠٠٠) + ٩٠٠ = ١٤٠٠ جنيه.

هـ- التسعير على أساس تحليل الإيرادات والتكاليف:

تقوم المنظمة وفقاً لهذه الطريقة بتحديد الإيرادات مقارناً بالتكاليف المنفقة أي أن المنظمة تسعى إلى خلق التوازن ما بين التكاليف والإيرادات ومن ثم فإنها تقوم باختيار مستوى السعر الذي يحقق لها أفضل الأرباح مع الأخذ في الاعتبار اتجاهات الطلب على منتجاتها ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما تكون هناك طاقات إنتاجية فائضة تمثل تكاليف ثابتة لا يمكن تجاوزها ولتفهم هذه الطريقة تقدم الأمثلة التالية:

تدريب:

ترغب إحدى المنظمات الصناعية في تسعير أحد منتجاتها وكانت التكاليف الثابتة ١٠,٠٠٠ جنيهاً مصرياً والتكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة ١٥ جنيهاً مصرياً وقبل تحديد السعر تم عرض الأمر على أحد المتخصصين لدراسة احتمالات الطلب المستقبلي عند مستويات مقترحة للأسعار.

وقد قدم التقرير التالي:

المستوى	الطلب المتوقع	السعر المقترح
الأول	١٠,٠٠٠	٢٠
الثاني	٨,٠٠٠	٢٥
الثالث	٤,٠٠٠	٣٠

والمطلوب: تحديد أفضل مستوى للسعر والذي يحقق أفضل ربح.

الحل:

المستوى	السعر المقترح	الطلب المتوقع	التكلفة الثابتة	التكلفة المتغيرة للوحدة	إجمالي الإيرادات	إجمالي التكاليف	الربح المتوقع
الأول	٢٠	١٠,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	٢٠٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ١٥٠,٠٠٠ ١٦٠,٠٠٠=	٤٠,٠٠٠
الثاني	٢٥	٨,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	٢٠٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ١٢٠,٠٠٠ ١٣٠,٠٠٠=	٧٠,٠٠٠
الثالث	٣٠	٤,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	١٢٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ٦٠,٠٠٠ ٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠

ومن الجدول يلاحظ أن أفضل مستوى يحقق الربحية هو المستوى الثاني.

تدريب (٢):

إحدى الشركات الصناعية المتخصصة في إنتاج التليفزيون قدرت طاقتها الإنتاجية من التليفزيون (١٧ بوصة) بـــ (٥٠٠٠) وحدة حيث بلغت إجمالي تكلفتها الثابتة ٧٠,٠٠٠ جنيه والمتغيرة الإجمالية ١٧٥٠٠٠ جنيه وذلك عند إنتاج وبيع ٣٥٠٠ جهاز تليفزيون بسعر بيع (٨٥ جنيه) خمسة وثمانون جنيهاً للجهاز الواحد.

وقبل قيام الشركة بالإنتاج تلقت عرضاً من إحدى الشركات التجارية تطلب فيه تزويدها بعدد ١٥٠٠ جنيهاً تليفزيون (١٧ بوصة) خلال فترة أقصاها ستون يوماً من تاريخ الموافقة على الطلب من قبل الشركة المصنعة وبنفس مواصفات التليفزيون الذي يباع في السوق المحلي على أن يكون سعر بيع الجهاز (٦٠ جنيها) ستون جنيهاً فقط فهل تقبل الشركة العرض أم ترفضه.

الحل:

الحالة الأولى:

التكاليف الثابتة = ٧٠,٠٠٠ جنيه.

التكاليف المتغيرة الإجمالية = ١٧٥,٠٠٠ جنيه.

إجمالي التكاليف = ٧٠,٠٠٠ + ١٧٥,٠٠٠ = ٢٤٥,٠٠٠ جنيه.

قيمة الإيرادات الإجمالية = ٨٥ × ٣٥٠٠ = ٢٩٧٥٠٠ جنيه.

إجمالي الربح = ٢٩٧٥٠٠ – ٢٤٥٠٠٠ = ٥٢٥٠٠ جنيه.

الحالة الثانية:

التكاليف الثابتة = صفر.

التكاليف المتغيرة الإجمالية= (١٧٥٠٠٠ ÷ ٣٥٠٠) × ١٥٠٠= ٧٥٠٠٠جنيه.

إجمالي التكاليف = صفر + ٧٥,٠٠٠ = ٧٥,٠٠٠ جنيه.

الإيرادات الإجمالية = ١٥٠٠ × ٦٠ = ٩٠,٠٠ جنيه.

إجمالي الربح = ٩٠,٠٠٠ – ٧٥,٠٠٠ = ١٥,٠٠٠ جنيه.

إجمالي ربح المنظمة في حالة قبول الطلب:

= (قيمة المبيعات في السوق المحلي + قيمة مبيعات الطلبية)

– (إجمالي التكلفة لمبيعات السوق المحلي + إجمالي تكلفة الطلبية)

= (٢٩٧٥٠٠ + ٩٠,٠٠٠) – (٢٤٥٠٠٠ + ٧٥,٠٠٠)

= ٣٨٧٥٠٠ – ٣٢٠٠٠٠ = ٦٧٥٠٠ جنيه.

القرار:

مقارنة الربح قبل قبول الطلبية (٥٢٥٠٠ جنيه) بمقدار الربح بعد قبول الطلبية (٦٧٥٠٠) نجد أن الربح قد زاد بعد قبول الطلبية بمقدار (١٥٠٠٠) جنيه ، **إذن تقبل الطلبية** .

وفي نهاية عرضنا لطريقة تحديد الأسعار على أساس التكاليف نلفت النظر إلى أن هذه الطريقة بصفة عامة تعاني من أوجه القصور التالية[1]:

١- لا تعطي هذه الطريقة اهتماماً كافياً لرغبات المستهلك وقدرته على الدفع، فالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه للسلطة لا تمت بأي صلة بتكاليف إنتاج هذه السلعة.

٢- هناك صعوبة في التحديد الدقيق لقيمة التكاليف الثابتة الخاصة بكل منتج فهذه التكلفة تكون خاصة بكل أنواع المنتجات التي ينتجها المشروع والطرق المحاسبية تصبح عاجزة عن تخصيص هذه التكلفة لكل منتج.

---

(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٤٣.

٣- تقوم هذه الطريقة على افتراض غير واقعي يتمثل في أن كل الوحدات التي سيتم إنتاجها سوف يتم بيعها.

٤- لا تأخذ هذه الطريقة في الاعتبار السياسات السعرية للمنافسين فمثلاً قد يؤدي تحديد سعر مرتفع للسلعة إلى فشل السلعة من أساسها لانخفاض أسعار سلع المنافسين البديلة لتلك السلعة.

٥- لا يمكن الاعتماد على هذه الطريقة كوسيلة استراتيجية فعالة في كسب بعض الأسواق حيث أن ذلك قد يدفع بالمشروع إلى بيع بعض السلع بأقل من تكاليف إنتاجها حتى ينجح في ترويج خليط منتجاته.

٦- تتسم هذه الطريقة بالدائرية في تحديد السعر، فالسعر هو الذي يحدد تكاليف الإنتاج كما أن السعر هو المحدد الرئيسي لحجم المبيعات وحجم المبيعات يؤثر بدوره على تكاليف الإنتاج.

٢- التسعير على أساس الطلب:

القاعدة الأساسية في التسعير هنا هي التخلي عن نظرة التكلفة والإنتاج وتركيز الاهتمام على تأثير سعر السلعة على حجم المبيعات المتوقع أي دراسة العلاقة المتبادلة بين الطلب والسعر، حيث يدفع العميل سعراً أعلى عندما يكون الطلب على السلعة قوياً، وسعراً منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً.

شروط استخدام هذا الأسلوب:

يلاحظ أن التسعير المبني على الطلب يتطلب معرفة الأمور التالية:

١- الكميات التي سوف تشترى عند كل سعر مقترح.

٢- مرونة الطلب في السوق المستهدف ومدى حساسية العملاء للتغير في الأسعار.

٣- الشرائح المختلفة الموجودة في السوق.

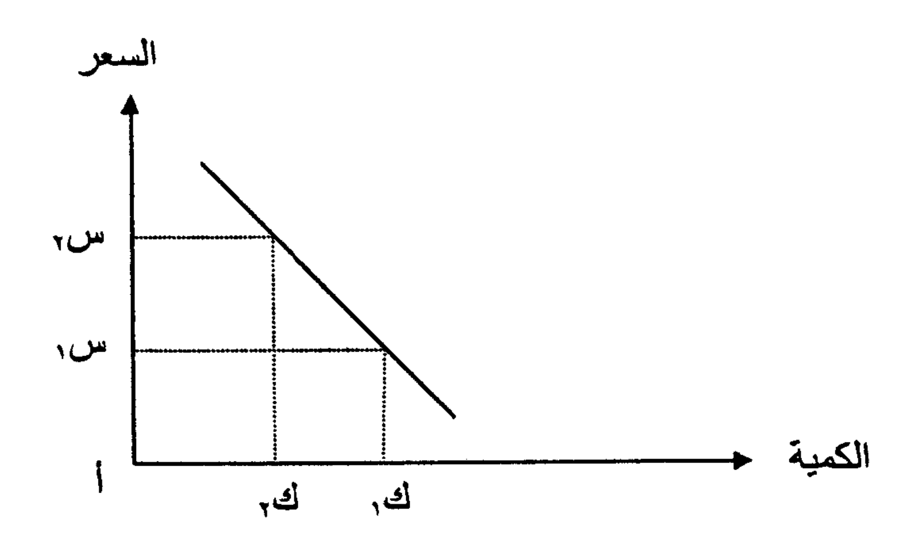
٤- القدرة الشرائية للمشترين.

هذا وسوف نتناول هذه النقاط بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أ- الكميات التي سوف تشترى عند كل سعر مقترح "علاقة السعر بالطلب":

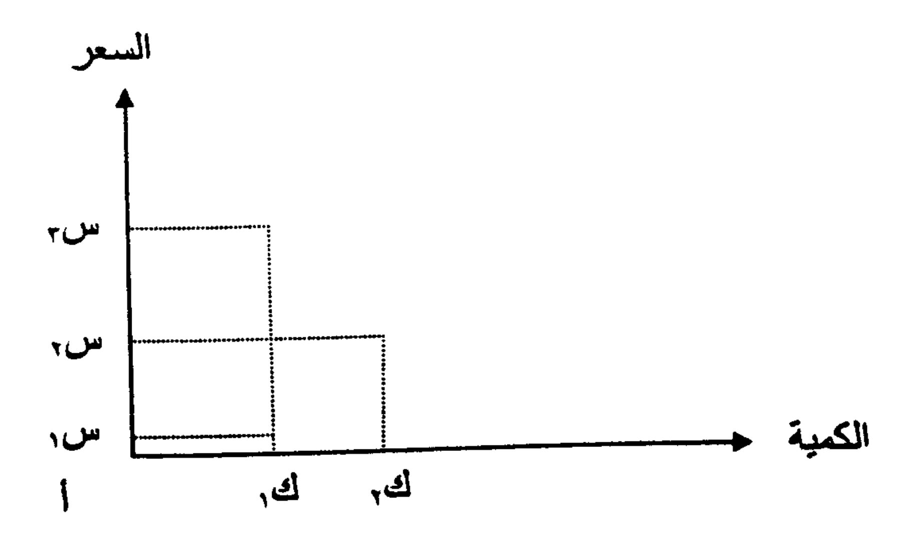
كل سعر يمكن أن تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب وذلك مثلا يتضح من الشكل التالي:

العلاقة بين السعر والطلب



ومن الشكل يتضح أن ارتفاع السعر من المستوى (س١) إلى المستوى (س٢) قد أدى إلى خفض الكمية المباعة من (أ ك١) إلى (أ ك٢) أي أنه يمكننا القول بأنه في الوضع الطبيعي فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة والمباعة هي علاقة عكسية أي أن معظم منحيات الطلب تنحدر من الأعلى إلى الأسفل إلا في حالة السلع التفاخرية "الخاصة" فإن منحنى الطلب يكون متصاعداً إلى أعلى حتى نقطة معينة ثم يعود ليأخذ شكله الطبيعي وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

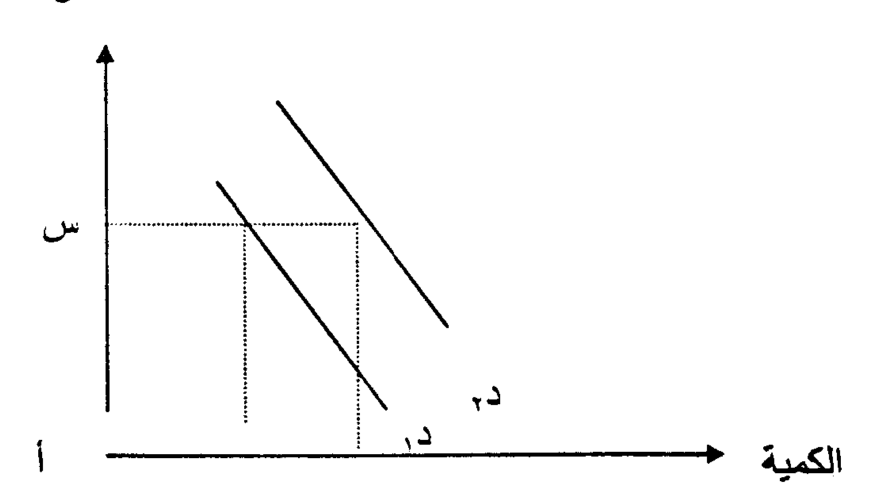
منحنى الطلب على السلع التفاخرية



ومن الشكل يلاحظ أن ارتفاع السعر من مستوى (س١) إلى مستوى (س٢) قد أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة من (أ ك١) إلى (أ ك٢) ولكن مع زيادة مستوى السعر إلى (س٣) أدى ذلك إلى تراجع الطلب مرة أخرى إلى (أ ك١).

وخلاصة القول هنا أن تأثير السعر على الكمية المطلوبة ينقلنا نتمكن من نقطة معينة على منحنى الطلب إلى نقطة أخرى على نفس المنحنى أما تأثير العوامل الأخرى غير السعرية "الترويج وجودة المنتج والتوزيع" فإنها تؤدي إلى نقل منحنى الطلب بالكامل أما لأعلى أو لأسفل وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

تأثير العوامل غير السعرية على منحنى الطلب



ومن الشكل يتضح أن العوامل غير السعرية كزيادة نفقات الترويج مثلاً قد تتسبب في نقل منحنى الطلب من المستوى (د١) إلى المستوى (د٢).

ومن أجل إيجاد منحنى الطلب فإننا نصبح بحاجة إلى تقدير الطلب عند مستويات مختلفة من الأسعار أي إعداد ما يعرف باسم جدول الطلب وهنا يمكن الاستعانة ببعض الوسائل منها:

١- خبرة مديري المشروع بالسوق وظروف السلعة وقوة المنافسة والحالة الاقتصادية إلى آخر تلك العوامل اللازمة لإعداد تنبؤات عن الطلب.

٢- تحليل مرونة الطلب على السلع المنافسة والسلع البديلة.

٣- الاعتماد على آراء المستهلكين.

٤- تحليل المعلومات التاريخية في السوق.

٥- الاعتماد على آراء رجال البيع.

٦- استخدام الأسواق الاختبارية.

ب-مرونة الطلب في السوق المستهدف "العلاقة بين السعر ومرونة الطلب:

يلاحظ أن دراسة العلاقة بين السعر والطلب لا تكفي وحدها لتحديد السعر الملائم بل لابد من التعرف على مدى تجاوب الطلب مع التغير في السعر أي ما هي درجة حاسية العميل للتغير في السعر، وهذا ما يعرف باسم مرونة الطلب وهنا يمكن التمييز بين الأنواع التالية من المرونة:

١- طلب مرن وهو يعني أن أي تغير قليل في السعر سوف يؤدي إلى تغير قليل في الطلب.

٢- طلب قليل المرونة وهو يعني أن التغير الكبير في السعر سوف يؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلب.

٣- طلب متكافئ المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر يصاحبه تغير بنفس المقدار في الطلب.

٤- طلب عديم المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر لا يؤدي إلى أي تغير في الطلب.

وهذه العلاقة السابقة تساعد رجل التسويق في تحديد مستوى السعر بمعلومية مستوى المرونة وذلك من خلال المعادلة الآتية(×):

$$\text{مرونة الطلب}^{(\times\times)} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

$$\frac{\Delta B / O}{\Delta P / P}$$

(×) يجب التنبيه هنا إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار المرونة هي العامل الوحيد المؤثر في تحديد السعر بل أن هناك عوامل أخرى مثل التكلفة والأرباح.

(××) لاحظ أنه عندما يكون معامل المرونة سالباً يتم إهمال الإشارة وهي تعني فقط أن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية.

3 = =

حيث أن:

$$\text{نسبة التغير في الكمية} = \frac{\text{الكمية الأولى – الكمية الثانية}}{\text{الكمية الأولى}}$$

$$\text{نسبة التغير في السعر} = \frac{\text{السعر الأول – السعر الثاني}}{\text{السعر الأول}}$$

تدريب:

إحدى المنظمات الصناعية التي تقوم بإنتاج الغسالات الكهربائية قد حددت سعر الوحدة بمقدار (١٤٠٠) جنيه مصري وحققت بذلك مبيعات مقدارها (٦٧٥٠) وحدة ومن ثم فقد رأت تعديل السعر ليصبح ١٦٠٠ جنيه مصري فانخفضت المبيعات إلى ٤٦٥٠ وحدة فما هو معامل المرونة السعرية للطلب على الغسالات.

الحـــل:

ثمن الغسالة في الحالة الأولى $P_1 = 1400$

ثمن الغسالة في الحالة الثانية $P_2 = 1600$

كمية المبيعات في الحالة الأولى $Q_1 = 6750$

كمية المبيعات في الحالة الثانية $Q_2 = 4650$

$$E = \frac{6750 - 4650}{6750} \div \frac{1400 - 1600}{1400}$$

$$= \frac{2100}{6750} \div \frac{200}{1400}$$

$$= 0.13 \div 5.14 = 0.92$$

ومن ذلك يمكن القول بأن ارتفاع السعر أدى إلى انخفاض الطلب ولكن بنسبة ضئيلة بما يعني أن الطلب على الغسالات الكهربائية طلب قليل المرونة. أو بمعنى آخر يمكن القول بأن حاسية العميل للتغير في سعر الغسالات قليل المرونة أي أن السعر لم يكن مهماً بدرجة كافية لديه عند شراؤه للغسالة.

هذا ويلاحظ أنه يمكن استخدام معامل المرونة في:

- اختيار أفضل سعر مقترح وذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$D_t = (E D_{t-1}) + D_{t-1}$$

حيث:

الطلب السابق = D_{t-1}

الطلب الحالي = D_t

معامل المرونة السعرية = E

ويمكن إيضاح كيفية استخدام هذه المعادلة من التدريب التالي:

تدريب:

حدد المستوى السعري المناسب من بين المستويات الثلاثة الموضحة بالجدول التالي:

المستوى السعري	السعر المقترح	الطلب المتوزع
الأول	٢٠	١٠,٠٠٠
الثاني	٢٥	٨,٠٠٠
الثالث	٣٠	٤,٠٠٠

علماً بأن التكلفة الثابتة تبلغ ١٠,٠٠٠ جنيه المتغيرة للوحدة ١٥ جنيه.

الحـــل:

المستوى الأول:

لا يمكن إدخاله في حساباتنا لعدم وجود طلب سابق.

المستوى الثاني:

$$D_t = (E D_{t-1}) + D_{t-1}$$

$$= \left(\frac{20-25}{20} \times 10.000 \right) + 10.000$$

$$= -2500 + 10.000 = 7500$$

المستوى الثالث:

$$D_t = (E D_{t-1}) + D_{t-1}$$

$$= \left(\frac{25-30}{25} \times 7500 \right) + 7500$$

$$= -1500 + 7500 = 6000$$

نقوم الآن بحساب التكاليف والإيرادات لكل مستوى على النحو التالي:

المستوى الأول:

جملة الإيرادات = ١٠,٠٠٠ × ٢٠ = ٢٠٠,٠٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ١٥ × ١٠,٠٠٠

= ١٠,٠٠٠ + ١٥٠,٠٠٠ = ١٦٠,٠٠٠ جنيه

صافي الربح = ٢٠٠,٠٠٠ - ١٦٠,٠٠٠ = ٤٠,٠٠٠ جنيه

المستوى الثاني:

جملة الإيرادات = ٧٥٠٠ × ٢٥ = ١٨٧٥٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ٧٥٠٠ × ١٥

= ١٠,٠٠٠ + ١١٢٥٠٠ = ١٢٢٥٠٠ جنيه

صافي الربح = ١٨٧٥٠٠ - ١٢٢٥٠٠ = ٦٥,٠٠٠ جنيه

المستوى الثالث:

جملة الإيرادات = ٦٠٠٠ × ٣٠ = ١٨٠,٠٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ٦٠٠٠ × ١٥

= ١٠,٠٠٠ + ٩٠,٠٠٠ = ١٠٠,٠٠٠ جنيه

صافي الربح = ١٨٠,٠٠٠ - ١٠٠,٠٠٠ = ٨٠,٠٠٠ جنيه

وبمقارنة المستويات الثلاثة نجد أن أفضل مستوى سعري هو المستوى الثالث.

إذن السعر المقترح هو ٣٠ جنيه للوحدة.

كما يمكن استخدام معامل المرونة في تحليل الطلب وعلاقته بتعظيم الأرباح وذلك من خلال العائد الحدي(×) (MR) والتكلفة الحدية (MC) ومتوسط التكلفة (AC) باعتماد صيغة الإيراد الكلي (TR) وعلاقته بالتكلفة الكلية (TC) وذلك من خلال المعادلتين الآتيتين:

$$P = AC + \left[\left(\frac{1}{E-1} \right) \times AC \right] \ldots\ldots (1)$$

(×) لاحظ أن التحليل الحدي يمثل عملية متابعة للتكاليف والأرباح الناتجة عن بيع أو إنتاج وحدة إضافية واحدة من السلعة وهنا يجب ملاحظة الآتي:

١- إذا كانت التكلفة الحدية أكبر من الإيراد الحدي فإنه يجب تخفيض حجم المبيعات.

٢- إذا كانت التكلفة الحدية أقل من الإيراد الحدي فإنه يجب زيادة حجم الإنتاج.

٣- إذا كانت التكلفة الحدية مساوية تماماً للإيراد الحدي نكون قد وصلنا إلى حجم الإنتاج الأمثل حيث تحقق المنظمة هنا أعلى ربحية ممكنة.

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{\text{ع}} \right) \ldots\ldots (2)$$

حيث:

سعر السلع P

ولإيضاح كيفية تطبيق هاتين المعادلتين تقدم التدريب التالي:

تدريب:

إذا علمت أن متوسط تكلفة الوحدة الواحدة (٢٠) جنيهاً وأن معامل المرونة (٥) فما هو السعر المقترح للسلعة وما هو العائد الحدي لها.

$P = ?$ $AC = 20$ $E = 5$

$$P = 20 + \left(\frac{1}{5-1} \times 20 \right)$$

$$= 20 + 5 = 25$$

$$MR = 25 + \left(1 - \frac{1}{5} \right)$$

$$= 25 \times \frac{4}{5} = 20$$

أي أن السعر المقترح هو خمسة وعشرون جنيهاً وعندما يكون العائد الحدي عشرون جنيهاً.

وفي نهاية هذا العرض يمكن القول بأن رجل التسويق يكون وفقاً لهذا الأسلوب قد أخذ بنظر الاعتبار معامل المرونة في تحديد الإضافة السعرية وتحديد سعر السلعة بناءً على حساسية العميل لهذه السلعة بحيث كانت الإضافة

للأعلى معبرة عن حساسية السعر إضافة إلى أن السعر المحـــدد قـــد حـــدد مستوى العائد الكلي والحدي بما يحقق أعلى ربح للمنظمة.

جــ- الشرائح المختلفة الموجودة بالسوق "التسعير التمييزي":

من المعروف أن لكل سوق طائفة مـــن المســـتهلكين يختلفـــون فـــي خصائصهم وقدراتهم الشرائية ودرجة إدراكهم لقيمة السلعة، ومن ثم فقد تلجا بعض المنظمات إلى ما يعرف باسم سياسة التمييز السعري، والـــذي يعنـــي أن يتم بيع السلعة(×) بسعرين مختلفين أو أكثر مع عدم اخـــتلاف التكـــاليف الحدية. (١)

ويختلف الأساس السعري حسب الأساس الذي يقوم عليه وذلك علـــى النحو التالي(٢):

١- التمييز على أساس المستهلك أي على أساس مدى مقدرة المستهلك على المساومة ومعرفته بالسوق والأسعار أو حسب حجم الطلب.

٢- التمييز على أساس المنتجات حيث يمكن أن يحدث اختلاف في أســـعار أصناف مختلفة من المنتج ذاته كنتيجة مثلاً لاختلاف اللون، إلا أن فرق السعر لا يجب أن يساوي فرق التكلفـــة لتحفيـــز المشـــترين وتضـــخيم المبيعات.

٣- التمييز على أساس المكان وهذا هو النمط الشائع من التمييز لأنه يعكس الاختلافات المكانية للخدمة الأمر الذي يرتبط بحجم الطلب على كل قطاع مكاني ومن أمثلة ذلك التمييز التميز في مقاعد المسارح مثلاً.

(×) لاحظ خصم الكمية لا يعتبر نوعاً من أنواع التمييز السعري.

(1) Stigler, G., the Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952, P.214.

(٢) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

٤- التمييز على أساس فني حيث قد نجد أن الأسعار قد تختلف من موسم لآخر أو حتى في نفس اليوم الواحد مثل أسعار خدمات الاتصالات التليفونية.

هذا ويجب ملاحظة أن تطبيق أي شكل من أشكال التمييز السابقة يتطلب توافر شروط معينة أهمها:

١- إمكانية تجزئة الأسواق حسب مستوى الطلب في كل منها.

٢- عدم توقع قيام المشترين من الأجزاء السوقية منخفضة سعر البيع والمشتريات ذاتها في الأجزاء الأخرى مرتفعة السعر.

٣- عدم وجود فرصة أمام المنافسين في الأجزاء السوقية مرتفعة السعر منتجاتهم أمام المنافسة بأسعار منخفضة.

٤- ألا تكلف عملية تجزئة الأسواق وتحديد أسعار مختلفة منها ومراقبة تنفيذها أكثر من العائد البيعي الناتج عن ذلك..

وبناء على درجة حساسية الزبائن للسعر لكل جزء من أجزاء السوق تقوم المنظمة بوضع استراتيجية التسعير على أساس أجزاء السوق فقد يكون الزبائن في السوق (أ) لديهم استعداد لقبول مستوى معين من الأسعار لا يقبله الزبائن في السوق (ب)

مع ملاحظة أن الربحية في كل جزء من أجزاء السوق سوف تتأثر بسعر السلعة وبمتوسط التكلفة المتغيرة للوحدة.. على افتراض أن التكلفة الثابتة واحدة في كل أجزاء السوق، ومن ثم فإن الربح يمكن حسابه من المعادلتين الآتيتين[1]:

$$Zi = Ni \quad (Pi - VCi)$$
$$E_Z = E_{ni} \quad (Pi - VCi$$

---

[1] علي الجياشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.

حيث:

الربح لذلك الجزء من السوق (i) = Z_i

السعر في ذلك الجزء من السوق (i) = P_i

عدد الزبائن في ذلك الجزء من السوق (i) = N_i

التكلفة المتغيرة للوحدة في ذلك الجزء من السوق (i)= VC_i

إجمالي الربح لكل الأجزاء = E_Z

ولإيضاح طريقة التميز السعري هذه نقدم التدريب التالي:

تدريب (١):

إحدى الشركات التي تتعامل بالحاسبات الآلية أمامها عرضان

أ- إما أن تبيع الأجهزة كاملة بمجموعة البرامج التعليمية، حيث يقدر حجم الطلب بعدد (٤٠٠) جهاز سعر الجهاز (٥٠٠٠) جنيهاً.

ب- إما أن تقوم ببيع الأجهزة بدون برامج تعليمية وهنا قدر الطلب بعدد ٤٠٠ جهازبسعر ٣٥٠٠ جنيه بالإضافة إلى ٢٠٠ جهاز شامل للبرامج التعليمية بسعر ٥٠٠٠ جنيه.

فهل تنصح الشركة باتباع سياسة التمييز السعري أم لا؟

الحل:

نحسب إيرادات الشركة في الحالتين:

أ- الإيراد في الحالة الأولى

= ٤٠٠ × ٥٠٠٠ = ٢٠٠٠٠٠٠ جنيه.

ب- الإيراد في الحالة الثانية

= ٣٥٠٠ × ٤٠٠ + ٢٠٠ × ٥٠٠٠

١,٤٠٠,٠٠٠ + ١,٠٠٠,٠٠٠ = ٢,٤٠٠,٠٠٠ جنيه.

وحيث أن الإيراد في الحالة الثانية أكبر منه في الحالة الأولى.

إذن ننصح الشركة باللجوء إلى سياسة التمييز السعري.

تدريب (٢):

في ضوء البيانات التالية احسب إجمالي الربح المحقق لجميع شـرائح السوق علماً بأن التكلفة المتغيرة للوحدة ثابتة في جميع هذه الشرائح، وتقـدر بمبلغ خمسة عشر جنيهاً..

وما هو الرأي في حالة اتباع سعر موحد بالنسبة لجميع شرائح السوق يقدر بثلاثون جنيهاً مع ثبات إجمالي عدد المشترين.

جزء السوق	عدد المشترين	الحد الأعلى للسعر
A	١٠٠	٥٠
B	٢٠٠	٤٠
C	٣٠٠	٣٠
D	٤٠٠	٢٠

الحـــل:

الحالة الأولى "التمييز السعري":

$P_a = 50$ $P_B = 40$

$P_c = 30$ $P_o = 20$

$V_{Ci} = 15$ لجميع الشرائح

$N_a = 100$ $N_B = 200$

$N_c = 300$ $N_D = 400$

$E_z = E_{Ni}\ (Pi - Vci)$

$$
\begin{aligned}
E_z &= [\,100\,(50-15)\,] + [\,200\,(40-15)\,] \\
&\quad + [\,300\,(30-15)\,] + [\,400\,(20-15)\,] \\
&= 100 \times 35 + 200 \times 25 + 300 \times 15 + 400 \times 5 \\
&= 3500 + 5000 + 4500 + 2000 = 15000
\end{aligned}
$$

الحالة الثانية "عدم التمييز":

$E_z = 1000 \times 30 = 30.000$

∴ ننصح الشركة بعدم اتباع سياسة التمييز السعري.

د- القدرة الشرائية للمشترين:

وهنا يلاحظ أنه عند تحديد السعر أن العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية كما أن الطلب يتوقف بدوره على القدرة الشرائية للمشترين بمعنى أن القدرة الشرائية تؤثر على الطلب وأن الطلب يؤثر على السعر، ومن ثم يمكن القول بأن العلاقة بين القدرة الشرائية والسعر هي في الأغلب الأعم علاقة عكسية فكلما زادت القدرة الشرائية لدى المستهلكين زاد الإقبال على طلب السلعة الأمر الذي يساهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، ومن ثم انخفاض السعر وبالمثل فإن الطلب المنخفض سوف يزيد من أعباء المشترين بالنسبة لتكلفة الوحدة، لذا فإنه يجب على رجل التسويق أن يقوم بالتحديد الواضح والدقيق لأعداد المشترين المرتقبين للسلعة والذي يتوقف بدوره على القدرة الشرائية لهؤلاء المشترين.

أنواع التسعير المبني على الطلب(١):

أ- الرفع السعري المتراجع من الطلب:

في هذه الطريقة تقوم المنظمة بالتحقق من السعر الملائم ثم تحسب التكلفة بتقدير عكسي وذلك بشرط أن يرتكز قرار السعر على طلب المستهلك ويتم تقدير السعر هنا وفقاً للخطوات التالية.

---

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨ وما بعدها.

١- يتم تحديد السعر النهائي من المسح الميداني والبحوث اللازمة.

٢- يتم تحديد نسبة الرفع السعري الشامل لأتعاب البيع والأرباح.

٣- يتم تقدير الحد الأقصى للتكلفة بخصم نسبة الرفع السعري من قيمة السعر النهائي.

٤- يتم استخدام المعادلة الآتية:

الحد الأقصى المقبول للتكلفة =

$$\text{السعر المناسب للسوق} \times \frac{\text{١٠٠- نسبة الرفع الرمزي المطلوب}}{\text{١٠٠}}$$

$$G_t = P_i \times \frac{100 - ND}{100}$$

حيث:

G_t = الحد الأقصى المقبول للتكلفة

P_i = السعر المناسب للسوق

N_P = نسبة الرفع السعري المطلوب

تدريب:

الشركة المصرية للأدوات المنزلية أرادت طرح نوع جديد من المكانس الكهربائية في الأسواق وبإجراء مسح ميداني ووجدت أن المستهلكين راغبين في قبول سعر يصل إلى ٦٠٠ جنيهاً مصرياً للوحدة الواحدة، فإذا علمت أن الشركة تحتاج إلى نسبة رفع سعري تصل إلى ٣٥% لتغطية مصاريفها ولتحقيق بعض الأرباح فما هو الحد الأقصى الذي يكون بإمكان الشركة صرفه لصناعة تلك المكانس.

الحـــل:

الحد الأقصى المقبول للتكلفة = ٦٠٠ × $\frac{١٠٠ - ٣٥}{١٠٠}$

= ٦٠٠ × $\frac{٦٥}{١٠٠}$ = ٣٩٠ جنيهاً

وهذا يعني أن الشركة يجب ألا تصرف أكثر من ٣٩٠ جنيهاً لصناعة المكنسة لكي تحقق السعر المناسب.

ب- الرفع السعر المتوالي للتراجع:

تتشابه هذه الطريقة مع الطريقة السابقة إلا أن التراجع هنا يكون متوالياً لكل من بائع التجزئة ثم بائع الجملة ثم صاحب المصنع وتستخدم المعادلة السابقة.

تدريب:

في التدريب السابق إذا افترضنا أن الشركة تبيع منتجاتها عبر متاجر للجملة التي تحتاج إلى رفع سعري ١٧% وهذه الأخيرة تبيع المنتج عبر متاجر التجزئة تحتاج إلى رفع سعري ٢٢% ليغطي كل منهم مصاريفه ويحقق أرباحاً، فما هو السعر الذي يكون بإمكان كل من بائعي الجملة والتجزئة دفعه وما هو الحد الأقصى المقبول للتكلفة حتى تتمكن الشركة من صناعة المكنسة الكهربائية.

الحـــل:

يلاحظ أن الحد المقبول للتكلفة لدى بائعي التجزئة هو السعر المقبول في السوق..

الحد الأقصى المقبول من بائعي التجزئة = ٦٠٠ × $\frac{١٠٠ - ٢٢}{١٠٠}$

$$= 600 \times \frac{78}{100} = 468 \text{ جنيهاً}$$

وحيث أن الحد المقبول للتكلفة لدى موزعي التجزئة هو السعر المقبول لتاجر الجملة.

$$\text{الحد الأقصى المقبول من بائعي الجملة} = 468 \times \frac{100 - 17}{100}$$

= ٣٨٨,٤ = ٣٨٨ تقريباً.

وحيث أن الحد المقبول للتكلفة لدى موزعي الجملة هو السعر المقبول للمنتج.

$$\text{الحد الأقصى المقبول لدى المنتج} = 388 \times \frac{100 - 35}{100}$$

= ٢٥٢,٢ = ٢٥٢ جنيهاً تقريباً.

أي أن الشركة المصرية للأدوات المنزلية عليها أن لا تزيد من تكلفة المكنسة الكهربائية عن مبلغ (٢٥٢) جنيهاً حتى تحقق السعر المناسب وهو (٦٠٠) جنيهاً للمكنسة الواحدة.

جـ- التحليل المعدل لنقطة التعادل:

وهنا يتم تحليل نقط التعادل مع تعديل النتائج لتأخذ في الاعتبار أوضاع الطلب في السوق مع كل مستوى سعري مفترض.

تدريب:

في ضوء المستويات السعرية التالية وكمية الطلب المقابلة لكل منها ومع افتراض تكلفة ثابتة ٦٠٠,٠٠٠ جنيه وتكلفة متغيرة للوحدة ٦٥ جنيه.. احسب نقطة التعادل وأفضل مستوى سعري.

السعر	كمية الطلب بالوحدات
١	١,٢٠٠,٠٠٠
١,٢٥	١٠٠٠,٠٠٠
١,٥٠	٨٠٠,٠٠٠
١,٧٥	٦٠٠,٠٠٠
٢	٤٠٠,٠٠

الحـــــل:

نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

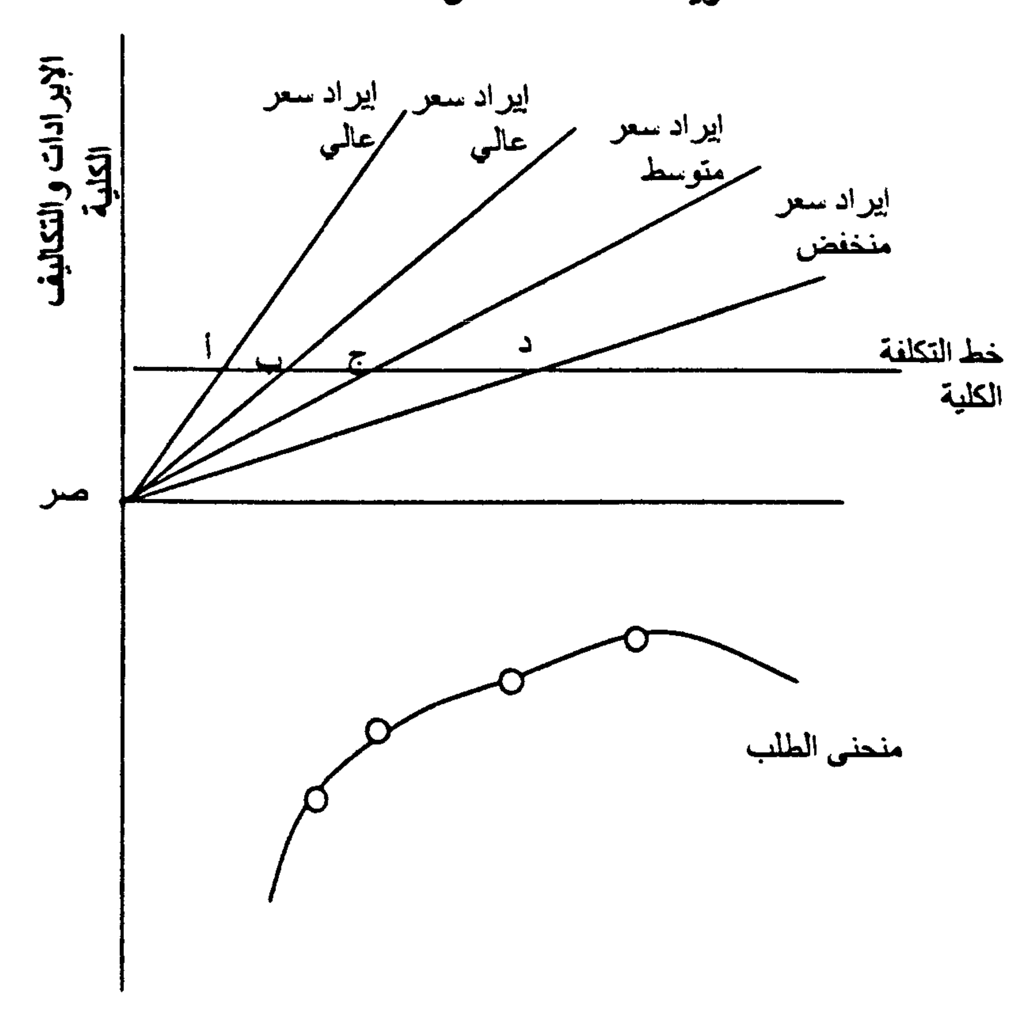
السعر (١)	كمية الطلب (٢)	الإيرادات (٣) =(١×٢)	إجمالي التكلفة المتغيرة (٤) (٢) × ٦٥	التكلفة الثابتة (٥)	إجمالي التكاليف (٦) = (٤+٥)	الربح أو الخسارة (٣-٦)
١	١,٢٠٠,٠٠٠	١,٢٠٠,٠٠٠	٧٨٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,٣٨٠,٠٠٠	(١٨٠,٠٠٠)
١,٢٥	١٠٠٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	٦٥٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	صفر
١,٥٠	٨٠٠,٠٠٠	١,٢٠٠,٠٠٠	٥٢٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,١٢٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠
١,٧٥	٦٠٠,٠٠٠	١,٠٥٠,٠٠٠	٣٩٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	٩٩٠,٠٠٠	٦٠,٠٠٠
٢	٤٠٠,٠٠٠	٨٠٠,٠٠٠	٢٦٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	٨٦٠,٠٠٠	(٦٠,٠٠٠)

ومن الجدول يلاحظ أن:

- عند السعر (١,٢٥) تكون المنظمة قد وصلت إلى نقطة التعادل أي أن إجمالي الإيرادات يتعادل مع إجمالي التكاليف ومن ثم تكون ربحية المنظمة صفرا.
- أن أعلى ربحية تحققها المنظمة عن سعر ١,٥٠ للوحدة حسبت بمبلغ (٨٠,٠٠٠ جنيه)
- أنه كلما انخفض السعر عن (١,٥) أو زاد تحقق المنظمة خسائر.

أما عن التمثيل البياني لهذه الطريقة والذي لا يخرج عن كون خريطة معدلة لنقطة التعادل فإنه يمكن إيضاحه من الشكل التالي:

خريطة نقطة التعادل المعدلة [1]



[1] Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forseman 1970), P. 468.

ومن الشكل يلاحظ أن منحنى الطلب لا يخرج عن كونه مجرد تنبؤات بالكميات التي يقدر المسئولون بيعها من السلعة وعند إدماج هذا المنحنى مع التقديرات السعرية المختلفة وردت إلينا النقاط أ، ب، جـ، د وكل منها تمثل إيراد يمكن الحصول عليه عند النقطة (جـ) وقبلها وبعدها ينخفض الإيراد وقد تحقق خسائر.

٣- التسعير على أساس المنافسة(×):

تبنى هذه الطرق على أسعار المنافسين، فالمنظمة لا تلقي بالاً للتغير في التكلفة أو الطلب ما لم يكن ذلك التغير مؤثراً على المنافسين وهذه الطرق تتميز بسهولتها، فهي لا تتطلب متابعة لمرونة أو منحنيات الطلب أو حتى التكلفة بل أن التركيز كل التركيز على أسعار المنافسين فهي لا تجرى أي تعديلات على أسعارها إلا اعتماداً على أسعار المنافسين. وهذه الطرق تستلزم توافر بيانات ومعلومات دقيقة ووافية عن أسعار المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة أو الصناعة الواحدة، وعلى أساس هذه البيانات والمعلومات تقوم المنظمة بوضع أسعارها(××)، إما بطريقة أقل أو أكبر أو مساوية لأسعار

(×) تعتمد أهمية المنافسة كعنصر مؤثر في الأسعار على طبيعة السلعة ذلك أنه كلما كانت درجة التنميط في المواصفات كبيرة بين السلع التنافسية لدرجة يصعب معها تمييز السلعة عن السلع المنافسة يكون لكل من السعر والخدمة دور كبير كقوى تنافسية في السوق.

(××) يلاحظ أن هناك أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية هي:

- التسعير التعاوني ويعني أن كل حركة سعرية يقوم بها أحد المنافسون يتبعها حركة مماثلة من المنافسين الآخرين وذلك لصالح جميع المنافسين.
- التسعير التكيفي ويعني قيام المنافسين الصغار بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم.
- التسعير الانتهازي ويعني قيام أحد المنافسين الكبار باستغلال الفرص التسويقية بتحقيق السعر وتأخير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرون أسعارهم.
- التسعير الضار "النهبي" ويعني قيام بعض المنافسين بوضع أسعار منخفضة للغاية لأسعار منتجاتهم بهدف إقصاء المنافسين الآخرين من السوق أو الإضرار بهم.

المنافسين متأثرة في ذلك بالاستراتيجية التسويقية العامة لها والظروف البيئية المحيطة، فإذا اعتقدت المنظمة تميز سلعتها في جودتها أو خواصها عن سلع المنافسين ولكن زيادة سعر السلعة والعكس صحيح ويلاحظ عند اتباع هذه الطريقة أن التكلفة تتبع السعر ولا تسبقه لذلك يتدخل السعر في إملاء نوعية المواد الخام وصفات السلعة وجودتها وغيرها من بنود التكلفة التي يمثلها السعر السابق تحديده وتتميز هذه الطريقة بمجاراتها للسياسات التسعيرية للمنافسين وتلافيها للمنافسة القائمة على الأسعار.

غير أنه تجدر الإشارة هنا بصفة عامة بأنه إذا ما استخدمت المنظمة السعر كأحد الأسلحة الاستراتيجية في المنافسة فإن عليها أن تتوقع تحركات المنافسين وتتنبأ بها كما ينصح أن تكون المناورة السعرية غير مباشرة وذلك لعدة أسباب منها.[١] :

١- إمكانية تحقيق الأغراض المرجوة من المناورة دون أن يترتب على ذلك أي آثار سيكولوجية داخل السوق وخاصة إذا ما رغبت المنظمة بعد ذلك في إعادة السعر إلى ما كان عليه قبل المناورة.

٢- يصعب على المنافسين اكتشاف تصرفات المنظمة بسرعة مما يعود على المنظمة بمزايا استراتيجية ولو لفترة قصيرة.

٣- حتى في حالة اكتشاف المنافسين لتصرفات المنظمة فإنه يصعب عليه في كثير من الأحيان القيام بردود فعل مناسب.

الظروف التي تحتم استخدامها هذه الطريقة:

هناك مجموعة من الظروف التي تسود في الأسواق وتدفع المنظمة إلى استخدام هذه الطريقة في التسعير ومن أهم هذه الظروف ما يلي[٢]:

---

[١] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠١.

[٢] علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣ نقلاً عن:

١- وجود العديد من المنافسين في السوق وخاصة المنافسين المباشرين الذين لهم تأثيرهم على أسعار السلعة من خلال مستوى الأسعار التي يبيعـــون بها منتجاتهم.

٢- إن المنافسين في السوق هم من المنافسين الكبار الذين لهم سطوة وهيمنة على السوق.

٣- صعوبة تميز السلعة وجعلها مختلفة في صفاتها واستعمالاتها عن المنتجات المنافسة.

٤- عند سهولة اتصال العملاء بالمنافســين دون أي عوائــق أو صـــعوبات ولاسيما في السوق المستهدف والذي تمثل السلع فيه بديلاً مثالياً.

طرق التسعير المبنية على المنافسة:

١- التسعير بالمعدل الجاري[١] "المحاكاة في التسعير":

وفي ظل هذه الطريقة تحاول المنظمة أن تحافظ على تطبيق متوســط سعر الصناعة التي تنتمي إليها في السوق وذلك لعدة أسباب منها:

أ- صعوبة قياس التكلفة.

ب- أن متوسط سعر الصناعة يعبر عن إجماع عام على سعر معين يحقــق عائد عادل على رأس المال.

جـ- صعوبة قياس رد فعل السوق مــن مشــترين ومنافســين للاختلافــات السعرية.

وتناسب هذه الطريقة حالة المنتجات النمطية بصرف النظر عما إذا كان السوق يقوم على أساس تنافسي أو احتكاري.

Courtland L., Bovee and John V. Thill "Marketing" McGraw-Hill, 1992, P.329.

(١) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

٢- القيادة السعرية:

وهنا يحدث أن تقوم بعض المنظمات بتغيير أسعارها ثم تبيعها في ذلك المنظمات الأخرى ومن ثم تكون المنظمة هنا قد احتلت دور القائد في تغيير الأسعار غير أنه يشترط في المنظمة القائدة أن تكون قد استحوذت على حصة سوقية كبيرة في سوق السلعة وأن تكون لها احترامها بين المنافسين.

٣- العطاءات التنافسية:

وفقاً لهذه الطريقة نجد أن منظمة الأعمال تحاول دائماً إيجاد مستويات الأسعار والمبيعات التي تحقق لها أفضل وضع تنافسي وأفضل ربحية وتعتبر هذه الطريقة من الأدوات المهمة التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مهمة وخاصة فيما يتعلق بقبول العطاءات سواء كانت هذه العطاءات للمزايدة وللمناقصة. (×)

هذا ويمكن استخدام الصيغة التالية للحصول على الربح المتوقع وفقاً للأسعار التنافسية بطريقة التسعير للمناقصات باستخدام الصيغة الرياضية التالية [1]:

$$EQ = P(Q)\,Z(Q)$$

حيث:

Q حجم العطاء أو العرض.

EQ نسبة الربح المتوقع في حالة قبول العرض.

PQ احتمالية قبول العرض "السعر المقدم في المناقصة".

ZQ نسبة الربح المتوقع عند مستوى السعر المقدم المقترح من التكلفة الكلية.

(×) المناقصة تكون عند تنفيذ المشاريع أو توريد الطلبيات، فالعرض الأقل هو الذي يتم اختياره عند تساوي العروض الأخرى في محتوياتها أما المزايدة فتكون في التقدم لشراء شيء معروض من جهة واحدة والراغبون في شراؤه متعددون.

[1] Cravens, David W., Tills Gerald E., and Woodraff, Robert, Marketing Managent "Irwin", Homewood USA. PP.12-25.

تدريب:

أعلنت الشركة المتحدة عن حاجتها لتوريد إطارات السيارات وقد تقدم للعطاء ثلاثة من الموردين أ، ب، جـ حيث قاموا بدراسة شروط العقد وإعداد الكشوف المالية بناءً على خبرة كل منهم وذلك على النحو التالي.

المورد (أ)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
١١٠	٩	١	٠,٩٨	١
١٢٠	١٧	٠,٩٨	٠,٩٠	٠,٩٥
١٣٠	٢٣	٠,٩٥	٠,٨٥	٠,٩٠
١٤٠	٢٩	٠,٨٠	٠,٥٠	٠,٥٥
١٥٠	٣٣	٠,٤٠	٠,٢٥	٠,٣٠
١٦٠	٣٨	٠,٢٠	٠,٠٥	٠,١٠

المورد (ب)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
١٠٥	١٠	٠,٩٥	٠,٩٣	٠,٢٢
١١٢	١٤	٠,٧٤	٠,٨٢	٠,٣٥
١٢٣	٩	٠,٨٦	٠,٩٧	٠,٤٤
١٤٥	٧	٠,٥٩	٠,٢٣	٠,٩٦
١٥٨	٢٣	٠,٨٤	٠,٧٦	٠,٥٢
١٧٠	٣٢	٠,٥٦	٠,٦٧	٠,٩٢

المورد (ج)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
٩٨	٩	٠,٤٤	٠,٨٦	٠,٩٢
١٠٦	١٢	٠,٥٢	٠,٧٦	٠,٩٤
١١٤	١٧	٠,٩٨	٠,٩٢	٠,٣٢
١٦٨	٢٥	٠,٦٤	٠,٢٨	٠,٥٧
١٧٢	٣٦	٠,٩٢	٠,٧٨	٠,٨٣
١١٦	١٤	٠,٢٦	٠,٩٧	٠,٥١

والمطلوب تحديد السعر المناسب والذي يتقدم به كل منهم للعطاء المذكور.

الحل:

بالنسبة للمورد (أ):

نقوم بحساب الاحتمالية الكلية لكافة الأسعار وذلك على النحو التالي:

$$P(Q) = A.B.C.$$

$$= 1 \times 0.98 \times 1 \qquad = 0.98$$

$$= 0.98 \times 0.90 \times 0.95 \qquad = 0.838$$

$$= 0.95 \times 0.085 \times 0.90 \qquad = 0.727$$

$$= 0.80 \times 0.50 \times 0.55 \qquad = 0.220$$

$$= 0.40 \times 0.25 \times 0.30 \qquad = 0.030$$

$$= 0.20 \times 0.05 \times 0.10 \qquad = 0.001$$

نحسب الآن نسبة الربح النهائي المتوقع (EQ) وذلك على النحو التالي:

$$
\begin{aligned}
EQ &= P(Q)\,Z(Q). \\
&= 0.98 \times 9 && = 8.8 \\
&= 0.838 \times 17 && = 14.2 \\
&= 0.727 \times 23 && = 16.7 \\
&= 0.220 \times 29 && = 6.4 \\
&= 0.030 \times 33 && = 0.99 \\
&= 0.001 \times 38 && = 0.04
\end{aligned}
$$

وحيث أن أعلى ناتج (16.7) يقابل السعر (130).

∴ السعر الذي يحقق أعلى نسبة ربح متوقع وفقــاً لكافــة احتمــالات السلوك السعري التنافسي هو السعر (130) جنيهاً وبنفس هذه الطريقة يــتم التعامل مع العروض المقدمة من المنافسين (ب، جـــ).

